



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**“ANÁLISIS DEL GRAFFITI ECUATORIANO Y SU APLICACIÓN EN LA
CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL PROYECTO DE “FORMACION CIUDADANA
Y DERECHOS”**

TESIS DE GRADO

Previo la obtención del título de:

INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO

Presentado por:

DIEGO ARMANDO AUCANCELA CONCHA

RIOBAMBA – ECUADOR

2011

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mis padres, y mis hermanos,
por ser la fuerza para no desmayar en la
culminación del presente trabajo.

A la ESPOCH y la Escuela de Diseño
Gráfico por la formación profesional y
humana que me otorgaron.

A Lic. María Alexandra López y al Ing.
Milton Espinoza, por los conocimientos
brindados para el desarrollo del
presente trabajo.

Y especialmente, a la Casa de la
Cultura Juvenil, por la oportunidad de
desarrollar la tesis en tan noble
organismo.

Para todos ellos mis más sinceros
agradecimientos.

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres, por ser el más claro ejemplo de trabajo y esfuerzo diario, a mis hermanos que siempre me enseñaron que el sacrificio y dedicación es el siguiente pasó hacia la superación.

Por toda mi familia y amigos, va dedico todo mi esfuerzo.

NOMBRE

FIRMA

FECHA

Ing. Iván Ménes

**DECANO DE LA FACULTAD DE
INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

.....

.....

Ing. Milton Espinoza

**DIRECTOR DE LA ESCUELA
DE DISEÑO GRÁFICO**

.....

.....

Dis. María Alexandra López

DIRECTOR DE TESIS

.....

.....

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....

.....

Tec. Carlos Rodríguez Carpio

**DIRECTOR DEL CENTRO DE
DOCUMENTACIÓN**

.....

.....

NOTA DE LA TESIS

.....

AUTORÍA

“Yo, **Diego Armando Aucancela Concha**, soy el responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta tesis; y, el patrimonio intelectual de la Tesis de Grado pertenece a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO”.

Diego Armando Aucancela Concha

INDICE GENERAL

GENERALIDADES

OBJETIVOS

JUSTIFICACIÓN

HIPÓTESIS

ANTECEDENTES

- EL GRAFFITI

CAPITULO I

PROYECTO DE FORMACION CIUDADANA Y DERECHOS

1.1	PREÁMBULO CASA DE LA CULTURA JUVENIL	23
1.1.1	HISTORIA CASA DE LA CULTURA NÚCLEO DE CHIMBORAZO.	24
1.2	MISIÓN Y VISIÓN.	25
1.3	CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO CASA DE LA CULTURA JUVENIL.	26
1.4	DESARROLLO DE PROYECTOS Y VÍNCULOS CON LA JUVENTUD DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.	26
1.5	EJECUCIÓN DEL PROYECTO “FORMACIÓN CIUDADANA Y DERECHOS” AÑO 2009.	30
1.6	DATOS Y CONCLUSIONES FINALES DEL PROYECTO “FORMACIÓN CIUDADANA Y DERECHOS” AÑO 2009.	30
1.7	DETERMINACIÓN DE TEMAS A DESARROLLAR EN EL PROYECTO	31
1.7.1	LA VIOLENCIA	31
1.7.1.1	TIPOS DE VIOLENCIA.	32
1.7.1.2	OBTENCIÓN DE DATOS ESTADÍSTICOS Y ANÁLISIS	33
1.7.1.3	ANÁLISIS DE DATOS.	35

1.7.2 SALUD SEXUAL	37
1.7.2.1 ¿QUÉ ES LA EDUCACIÓN SEXUAL?	37
1.7.2.2 EDUCACIÓN SEXUAL EN LA JUVENTUD	37
1.7.2.3 CONSECUENCIAS DE UNA VIDA SEXUAL TEMPRANA	38
1.7.2.4 OBTENCIÓN DE DATOS ESTADÍSTICOS Y ANÁLISIS.	39
1.7.3 ITS VIH SIDA	42
1.7.3.1 ¿QUÉ ES EL VIH SIDA?	42
1.7.3.2 FORMAS DE CONTAGIO Y CONSECUENCIAS.	42
1.7.3.3 OBTENCIÓN DE DATOS ESTADÍSTICOS.	43
1.7.4 DERECHOS HUMANOS	44
1.7.4.1 ¿QUÉ SON LOS DERECHOS HUMANOS?	44
1.7.4.2 DECRETO DE LOS DERECHOS HUMANOS.	44
1.7.4.3 ¿DERECHOS HUMANOS QUE MENOS SE CUMPLEN?	45
1.7.4.5 OBTENCIÓN DE DATOS ESTADÍSTICOS Y ANÁLISIS	45

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN SOBRE EL GRAFFITI, INICIO, INFLUENCIAS Y EVOLUCIÓN EN EL ECUADOR Y LA ACTUALIDAD DEL GRAFFITI EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

2.1 INTRODUCCIÓN.	48
2.1.1 CONCEPTOS SOBRE EL GRAFFITI.	49
2.1.1.1 EL GRAFFITI HIP HOP	50
2.1.1.2 GRAFFITI COMERCIAL	53
2.1.1.2.1 EVOLUCIÓN GRAFFITI COMERCIAL	54
2.2 INICIO DE GRAFFITI (NEW YORK, DÉCADA DE LOS 70`)	56
2.2.1 EVOLUCIONES E INFLUENCIAS DEL GRAFFITI NORTEAMERICANO	58
2.3 INICIO DE GRAFFITI EN EL ECUADOR	64

2.3.1	INFLUENCIAS EN EL GRAFFITI ECUATORIANO	68
2.3.2	EL GRAFFITI EN LA ACTUALIDAD.	72
2.4	GRAFFITI EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA	76
2.4.1	INFLUENCIAS DEL GRAFFITI LOCAL	76
2.4.2	DETERMINACIÓN DE GRUPOS GRAFFITEROS EXISTENTES EN LA CIUDAD	79
2.4.3	INSTITUCIONES Y ORGANISMOS LOCALES QUE FOMENTEN LA DIFUSIÓN DEL GRAFFITI EN LA CIUDAD.	81
2.4.4	MURALES DE GRAFFITIS EN RIOBAMBA	81
2.4.5	PROYECTOS FUTUROS PARA EXPOSICIÓN Y REALIZACIÓN DE MURALES DE GRAFFITIS EN LA CIUDAD.	99
2.5	TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN Y ESTILOS DE GRAFFITI	99
2.5.1	PROCESO PARA ELABORAR UN GRAFFITI.	100
2.5.3	FASES DE EJECUCIÓN DE LA PIEZA DE GRAFFITI.	104
2.5.4	UTENSILIOS PRODUCCIÓN PARA UN GRAFFITI	108
2.5.5	ESTILOS DE GRAFFITI	111
2.5.6	INFLUENCIAS DEL COMIC Y EL CINE EN EL GRAFFITI	121

CAPITULO III

PLANIFICAIÓN PUBLICITARIA

3.1	CONOCIMIENTO DEL BRIEF DEL CLIENTE	123
3.1.1	RECEPCIÓN DEL BRIEF DEL CLIENTE	123
3.2	ESTRUCTURA DEL BRIEF DE TRABAJO	124
3.2.1	REUNIÓN DE TRABAJO CLIENTE CON AGENCIA PUBLICITARIA.	124
3.2.2	CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO DE LA CASA DE LA CULTURA JUVENIL.	124
3.2.3	DEFINICIÓN PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO.	125
3.2.3.1	DEMOGRÁFICO	125
3.2.3.2	PSICOGRÁFICO	125
3.2.4	ACTITUD DEL PÚBLICO OBJETIVO ANTE EL GRAFFITI	125
3.2.4.1	TIPOS DE ACTITUDES	126

3.2.4.2	NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL PÚBLICO HACIA EL GRAFFITI.	127
3.2.5	ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DEL PROYECTO FORMACIÓN CIUDADANA Y DERECHOS	127
3.2.5.1	TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	127
3.2.5.2	MUESTREO	128
3.2.5.3	POSICIONAMIENTO	129
3.2.5.4	PERCEPCIÓN DE LA MARCA POR EL PÚBLICO OBJETIVO	130
3.2.5.5	ATRIBUTOS Y BENEFICIOS QUE EMITE LA MARCA	133
3.2.6	DETERMINACIÓN DEL OBJETIVO PUBLICITARIO.	134
3.2.6.1	DEFINICIÓN DE LA EMPRESA	134
3.2.6.2	APOYO	134
3.2.7	ESTRUCTURA CUADRO MANDO	135
3.2.7.1	POSICIONAMIENTO DE LA CAMPAÑA	136
3.2.8	PLAN DE MEDIOS	136
3.2.8.1	ANÁLISIS Y SELECCIÓN DE MEDIOS Y VEHÍCULOS DE COMUNICACIÓN	138
3.2.8.2	ESTRATEGIAS.	138
3.2.8.3	ESTRUCTURA CALENDARIO DE MEDIOS.	140
3.2.8.4	PERIODO DE PRESENCIAS, FASES Y DURACIÓN.	141
3.2.9	COSTO DE LA CAMPAÑA.	142

CAPITULO IV

CREACIÓN PUBLICITARIA.

4.1	INTRODUCCIÓN A LA CREATIVIDAD PUBLICITARÍA	143
4.2	ESTRUCTURA DEL BRIEF CREATIVO.	143
4.2.1	DEFINICIÓN DE LA PROPOSICIÓN	144
4.2.2	ESTABLECIMIENTO DE SOPORTE	144
4.2.3	TONO DE LA CAMPAÑA	144
4.2.3.1	PUBLICIDAD EMOCIONAL	145
4.2.3.2	PUBLICIDAD EMOCIONAL COMO UN MEDIO O INSTRUMENTO	146

4.2.3.3	PUBLICIDAD EMOCIONAL CON UN FIN DE TRANSFORMAR	146
4.2.3.4	TÉCNICAS DE UTILIZACIÓN EN PUBLICIDAD EMOCIONAL.	147
4.2.4	CONCEPTO CREATIVO	148
4.2.4.1	ESTRATEGIAS CREATIVAS	148
4.2.4.1.1	MAPA MENTAL	148
4.2.4.2	REDACCIÓN PUBLICITARIA	149
4.2.4.3	DIRECCIÓN DE ARTE	154
4.2.4.4	PROCESO DE CREACIÓN PARA MEDIOS DE PUBLICIDAD DE IMPRESOS	157
4.2.4.5	DESCRIPCIÓN DE ELEMENTOS GRÁFICOS DEL DISEÑO	161
4.2.5	BOCETOS	163
4.2.5.1	PUBLICIDAD EXTERIOR (GIGANTOGRAFIAS)	163
4.2.5.2	AFICHE	167
4.2.5.3	REVISTA	168
4.2.5.4	PRENSA	169
4.2.5.5	SUVENIRES	175

CAPITULO V

PRODUCCIÓN PUBLICITARIA

5.1	PRODUCCIÓN PIEZAS PUBLICITARIAS	179
5.1.1	SOPORTES IMPRESOS	180
5.1.1.1	PUBLICIDAD EXTERIOR FINAL	180
	• CAMPAÑA FORMACIÓN CIUDADANA Y DERECHOS	182
	• NO VIOLENCIA	183
	• EDUCACIÓN SEXUAL	184
	• ITS VIH SIDA	185
	• DERECHOS HUMANOS	186
5.1.1.2	REALIZACIÓN MEDIOS IMPRESOS	187
	• AFICHE PROMOCIONAL	187
	• PUBLICIDAD REVISTA	188

5.1.1.3 PUBLICIDAD DE PRENSA	189
• CAMPAÑA FORMACIÓN CIUDADANA Y DERECHOS	189
• EDUCACIÓN SEXUAL	190
• ITS VIH SIDA	191
• DERECHOS HUMANOS	192
• NO VIOLENCIA	193
5.1.1.4 SUVENIRES	194
• CAMISETAS	194
– DISEÑO PARA HOMBRES	194
– DISEÑO PARA MUJERES	196
• PULSERAS DE PLÁSTICO	198

CAPITULO VI

VERIFICACIÓN Y VALIDACIÓN

6.1. VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS	199
-------------------------------------	-----

6.2 RESULTADOS Y TABULACIONES	200
--------------------------------------	-----

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

RESUMEN

SUMMARY

GLOSARIO TÉCNICO

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

INDICE DE TABLAS

Tabla I.I Datos porcentuales Abuso Sexual

Tabla I.2 Datos porcentuales formas de Violencia Observada

Tabla I.3 Numero de denuncias presentadas y sentencias ejecutadas

Tabla I.4 Datos demostrativos inicio de relaciones sexuales en adolescentes

Tabla I.5 Numero de partos en adolescentes, año 1999, Provincia de Pichincha

Tabla I.6 Numero de partos en adolescentes, año 2001, Provincia del Azuay

Tabla I.7 Numero de partos en adolescentes, año 2005, Provincia del Azuay

Tabla I. 8 Número de casos de VIH/Sida, año 2005

Tabla I.9 Porcentaje de VIH/sida, según género

Tabla I.10 Numero de denuncias de violación a los derechos, año 2008 – 2009

Tabla III.11 Tabla de Conglomerados

Tabla III.12 Marco Muestral

Tabla III.13 Cuadro Mando Estratégico de la Publicidad

Tabla III.14 Plan de Medios

Tabla III.15 Calendario de Medios

Tabla III.16 Periodo de Presencias, fases y duración

Tabla III.17 Costo de la Campaña

Tabla IV.18 Mapa Mental

Tabla VI. 19 Tabulación y Resultados Publicidad Exterior

Tabla VI. 20 Tabulación y Resultados Soportes Impresos

Tabla VI. 21 Validación final de la Campaña

INDICE FIGURAS

Figura I.1 Desarrollo de Talleres

Figura I.2 Eventos y foros

Figura I.3 Recreación Lúdica y Artística

Figura II.4 Muestra de Graffiti Hip Hop

Figura II.5 Graffiti en Berlín, obra de Mathias Loomit, escuela europea

Figura II.6 Graffiti en USA, escuela americana

Figura II.7 Graffiti para medio de publicidad

Figura II.8 Publicidad utilizando elementos de graffiti

Figura II.9 Primer graffiti realizado en Nueva York sobre un vagón del metro

Figura II.10 Taki, primer expositor de tag en USA

Figura II.11 Obra de Bansky, Londres

Figura II.12 Comic de Vaughn Bode, 1970

Figura II.13 Graffiti de carácter político, Quito, 1994

Figura II.14 Graffiti con manifestaciones de Hip Hop, Quito 2003

Figura II. 15 Graffiti de texto, carácter político, Quito años 90

Figura II. 16 Graffiti de texto, carácter filosófico (de genero), Quito años 90

Figura II.17 Muestra del Tag, Riobamba 2010

Figura II.18 Afiche AYRIWA fest, Mercado Mayorista de Riobamba

Figura II.19 Graffiti HIP HOP, Mercado Mayorista de Riobamba

Figura II. 20 Tag MOZER, Escalinatas Loma de Quito

Figura II. 21 Graffiti Tag MOZER, Av. La Prensa-Terminal Terrestre

Figura II. 22 Graffiti Tag MOZER, líneas seguimiento

Figura II. 23 Graffiti Tag MOZR, redondel Terminal Terrestre

Figura II. 24 Graffiti Tag MOZER, Hospital Policlínico de Riobamba

Figura II. 25 Graffiti Tag MOZER, Hospital Policlínico de Riobamba

Figura II. 26 Graffiti Tag 34z9, baterías sanitarias La Dolorosa

Figura II. 27 Graffiti diseño OMEGA, Baterias Sanitarias “La Dolorosa”

Figura II. 28 Graffiti OMEGA, Parque Guayaquil (Infantil)

Figura II. 29 Tag OMEGA, SABA, BANG Puerta Universidad San Francisco

Figura II. 30 Graffiti crew BANG, Av. Daniel León Borja, exteriores plantel educativo

Figura II. 31 Graffiti 34z9, abstracciones humanas, redondel Terminal Terrestre

Figura II. 32 Graffiti 34z9, abstracciones humanas, redondel Terminal Terrestre

Figura II. 33 Graffiti 34z9, abstracciones humanas, redondel Terminal Terrestre

Figura II. 34 Tag crew ZEYER, escalinatas Loma de Quito

Figura II. 35 tag GABD, autor graffiti Dragón, escalinatas Loma de Quito

Figura II. 36 Graffiti crew ZEYER, figuras geométricas, escalinatas Loma de Quito

Figura II. 37 Graffiti crew ZEYER, escalinatas Loma de Quito

Figura II. 38 Graffiti crew HIP HOP, sector Parque Industrial Riobamba.

Figura II. 39 Graffiti HIP HOP, colaboración integrante crew ZEYER, barrio Santa Faz

Figura II. 40 Graffiti crew Ambato, sueños de una mujer, Av. Veloz y Brazil.

Figura II. 41 Graffiti tag EDON. Parque industrial Riobamba

Figura II. 42 Graffiti tag EDON, Autorretrato, Parque industrial Riobamba

Figura II. 43 Mural Graffitis, varios crews, escalinatas Loma de Quito

Figura II. 44 Encuentro Graffiti Fiesta de Riobamba 2010, Primera Constituyente y Diego de Ibarra.

Figura II. 45 Encuentro Graffiti Abril 2011 Av. Canónigo Ramos

Figura II. 46 Encuentro Graffiti Abril 2011 Av. José Veloz

Figura II. 47 Encuentro Graffiti Abril 2011, Av. Canónigo Ramos

Figura II. 48 Encuentro Graffiti Abril 2011, Primera Constituyente

Figura II. 49 Encuentro Graffiti Abril 2011, Av. Canónigo Ramos

Figura II. 50 Rotulador de tempera 20 mm

Figura II. 51 Tinta Inferno

Figura II. 52 Rotuladores en varias dimensiones

Figura II. 53 Elaboración de un libro Blackbook

Figura II. 54 Pintadas muros, Nueva York 2008

Figura II. 55 Pintadas muros, Nueva York 2008

Figura II. 56 Festival ZEYER, Quito 2010

Figura II. 57 Murales de Graffitis, intercambiador de Quito

Figura II. 58 Graffiti tachado

Figura II. 59 Boquilla intercambiable para aerosol

Figura II. 60 Aerosoles marcas existentes en el mercado

Figura II. 61 Graffiti desarrollado con aerosol

Figura II. 62 Graffiti con aerógrafo

Figura II. 63 Graffiti Técnica STENCIL

Figura II. 64 Graffiti a dos colores

Figura II. 65 Graffiti en color plata, autor EBC y Loomit, Alemania 2009

Figura II. 66 Graffiti con técnica Bomb

Figura II. 67 Graffiti con técnica en 3D

Figura II. 67 Graffiti estilo Hardcore

Figura II. 68 Graffiti con trazos boquilla ancha

Figura II. 69 Graffiti con técnica depurada en rasgos

Figura II. 70 Graffiti elaborado con líneas

Figura II. 71 Graffiti con técnica Wildstyle

Figura II. 72 Obra de Henry Miller

Figura II. 73 Grafico de Tim Burton, influencia al graffiti

Figura IV. 74 Propuesta diseño icónico grafico del proyecto

Figura IV. 75 Aplicación retícula guía para el Diseño.

Figura IV. 76 Propuesta 2, aplicación retícula guía para el Diseño.

Figura IV. 77 Retícula para diagramación de diseños

Figura IV. 78 Secciones del diseño

Figura IV. 79 Propuesta Campaña de Formación Ciudadana y Derechos

Figura IV. 80 Gigantografía Derechos Humanos

Figura IV. 81 Gigantografía Educación Sexual

Figura IV. 82 Gigantografía No Violencia

Figura IV. 83 Gigantografía ITS VIH Sida

Figura IV. 84 Retícula básica y ubicación diseño gigantografías

Figura IV. 85 Propuesta Afiche Campaña Formación Ciudadana

Figura IV. 86 Propuesta para revista VIDA

Figura IV. 87 Propuesta 1, diseño para Campaña, publicidad prensa

Figura IV. 88 Propuesta 1, diseño para Derechos Humanos

Figura IV. 89 Propuesta 1, diseño para No Violencia

Figura IV. 90 Propuesta 1, diseño Educación Sexual

Figura IV. 91 Propuesta 1, diseño ITS VIH Sida

Figura IV. 92 Retícula y diseño para camisetas

Figura IV. 93 Retícula y diseño para camisetas y pulseras

Figura IV. 94 Diseño para suvenires

Figura IV. 95 Software Adobe Illustrator CS4

Figura IV. 96 Software Adobe Photoshop CS4 Extenden

Figura IV.97 Gigantografía CAMPAÑA FORMACIÓN CIUDADANA

Figura IV.98 Gigantografía NO VIOLENCIA

Figura V. 99 Gigantografía EDUCACIÓN SEXUAL

Figura V.100 Gigantografía ITS VIH SIDA

Figura V.101 Gigantografía DERECHOS HUMANOS

Figura V.102 Afiche campaña formación ciudadana y derechos

Figura V.103 Publicidad final revista vida

Figura V. 104 PRENSA - CAMPAÑA FORMACIÓN CIUDADANA Y DERECHOS

Figura V. 105 PRENSA – EDUCACIÓN SEXUAL

Figura V. 106 PRENSA – ITS VIH SIDA

Figura V. 107 PRENSA – DERECHOS HUMANOS

Figura V. 108 PRENSA – NO VIOLENCIA

Figura V. 109 CAMISETA 1- VINIL NEGRO

Figura V. 110 CAMISETA 2- VINIL BLANCO

Figura V. 111 CAMISETA MUJER - VINIL BLANCO

Figura V. 112 CAMISETA MUJER - VINIL BLANCO

Figura V. 113 SUBLIMACIÓN PULSERAS – VARIOS COLORES

GENERALIDADES

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Analizar el graffiti en el Ecuador y aplicar en la campaña publicitaria del proyecto “FORMACIÓN CIUDADANA Y DERECHOS” para la CASA DE LA CULTURA JUVENIL.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Obtener información y determinar los puntos sobresalientes sobre el primer proyecto “Formación Ciudadana y Derechos” realizado en el año 2009 por la Casa de la Cultura Juvenil.
- Examinar datos sobre los temas a tratar en el Proyecto:
 - 1.- Violencia
 - 2.- Salud Sexual
 - 3.- VIH SIDA
 - 4.- Derechos Humanos.
- Investigar el inicio, evolución e influencias del graffiti en el Ecuador y la situación actual del graffiti en la ciudad de Riobamba.
- Desarrollar la Campaña Publicitaria utilizando la información obtenida.
- Crear material gráfico para la Campaña Publicitaria

JUSTIFICACIÓN

La temática escogida para la realización de este trabajo se debe a la necesidad de reflejar la falta de un documento de apoyo que muestre un análisis completo sobre el graffiti en el Ecuador y demostrar su funcionalidad como una técnica para elaborar campañas publicitarias

La alternativa de utilizar el graffiti se debe al que el proyecto “FORMACIÓN CIUDADANA Y DERECHOS”, está orientado a los jóvenes de la ciudad de Riobamba, al ser un segmento joven, se los relaciona con actitudes de oposición hacia la sociedad, el graffiti otorga esa expresión de rebeldía, esto hace que los jóvenes de hoy miren en el graffiti una manera de expresar sus ideas. En nuestro caso se desea aprovechar ese vínculo y mediante el graffiti llegar con el mensaje final que busca el Proyecto, difundir, utilizando una campaña publicitaria que abarque los temas a tratar en el desarrollo final del Proyecto.

Por tanto este estudio quedará como una herramienta de base para futuras investigaciones, no solo en el campo del diseño gráfico y la publicidad, sino también en el área antropológica.

HIPOTESIS

La realización de la Campaña Publicitaria para el proyecto “FORMACIÓN CIUDADANA Y DERECHOS” utilizando Graffiti, generará efectividad en cuanto a su impacto en el público objetivo.

ANTECEDENTES

EL GRAFFITI:

Los graffiti son inscripciones o signos anónimos dibujados o pintados en paredes de edificios, muros o vagones de subterráneos o de tren y demás lugares donde se presten para la expresión de un artista de este tipo, que originalmente tuvieron el propósito de dejar sentada la presencia del autor en determinado lugar.

Después el objetivo se fue ampliando y hoy en día se usan para expresar diversas cosas, tales como ideas políticas, quejas, chistes, mensajes de amor, y muchas más.

A fines de la década del 60, comienzan a desarrollarse los graffiti en el subterráneo de Nueva York. Eran realizados por jóvenes denominados “writers” (escritores) procedentes de etnias y ambientes sociales marginales, representando una subcultura de la calle, espontánea y underground, conectada con la música popular, es una expresión espontánea y libre.

La acepción del término graffiti se debe a los primeros investigadores que estuvieron en la escena, cuando en las paredes de los barrios marginales y el metro de Nueva York aparecieron inmensas pinturas hechas con aerosol. Autores como Craig Castleman, Sarah Giller, Jane Gadsby y Henry Chalfant fueron testigos de la aparición del fenómeno artístico y lo registraron mediante trabajo de campo desde su inicio (finales de la década de los sesenta) hasta mediados de los noventa.

Dicho término procede del italiano graffiare, que significa garabatear, éste es empleado generalmente para describir diferentes tipos de escritura mural. El concepto se ha utilizado para designar toda inscripción o rotulación en la pared o en cualquier superficie

El street urban, conocido como Graffiti, es una técnica de expresión, todavía es mal vista por gran parte de la sociedad, por el hecho de que sus grafiteros (escritores) buscan la clandestinidad para realizar sus trabajos, la sociedad los ha vinculado con grupos antisociales (pandillas, grupo de hip hop, etc), y por lo tanto sus obras no son bien recibidas y menos aun ser consideradas como una forma de arte o expresión.

Hoy en día es indudable la importancia del graffiti en el diseño gráfico, en nuestro país aun falta reflejar campañas de publicidad utilizando el “street urban”, tal vez el problema radica en la persona que realiza un graffiti, lo hace de un modo empírico, sin una preparación académica apropiada, basando su expresión más en asuntos personales, un modo de vida o por simple rebeldía a la sociedad.

El crear un graffiti es un don natural que no todas las personas la poseen, pero es más común hoy ver a los “grafiteros” preparándose académicamente, especialmente en carreras como el diseño gráfico o el arte.

CAPITULO I

PROYECTO DE FORMACIÓN CIUDADANA Y DERECHOS

1.1 PREAMBULO: CASA DE LA CULTURA JUVENIL

El Proyecto CASA DE LA CULTURA JUVENIL, bajo el patrocinio de la CASA DE LA CULTURA NÚCLEO DE CHIMBORAZO, desde hace dos años vienen trabajando por la difusión cultural de los jóvenes y adolescentes de la provincia, buscando abrir espacios de apertura de participación y actoría social en el campo artístico y cultural.

La Casa de la Cultura Juvenil ha desarrollado varias actividades desde su funcionamiento, como la realización de festivales de monigotes, talleres de micro vivencias, Agosto mes de la Juventud, Festivales de Dibujo y Concurso de murales, Miércoles de malabares y artes circenses (taller), además la creación de campañas de difusión, marchas públicas y visitas a instituciones educativas.

Conjuntamente se está trabajando con Instituciones Públicas y Privadas, entre las más destacadas están el Ministerio de Salud Pública, Ministerio de Inclusión Económica y Social, Ministerio de Educación y Cultura y ONG's.

- Unos de sus principales proyectos que se desarrolla es “**FORMACIÓN CIUDADANA Y DERECHOS**”, este proyecto consiste en tratar cuatro temas muy importantes que se presentan en la juventud:
- Violencia
- Salud Sexual
- VIH SIDA
- Derechos Humanos

Este proyecto se lo realiza durante quince días en el mes de Noviembre, en la cual se hace la invitación a los alumnos de los colegios de la ciudad y en público en general para que participen en estos encuentros y charlas, el principal objetivo es informar, educar y concientizar a la juventud sobre los riesgos y consecuencias negativas que se adquieren al estar mal informados o por la falta de responsabilidad sobre los temas sociales que se tratan en el proyecto.

1.1.1 HISTORIA DE LA CASA DE LA CULTURA NUCLEO DE CHIMBORAZO

En el año de 1953 y de la idea del maestro Benjamín Carrión, de fundar la Casa de la Cultura Ecuatoriana -un 9 de agosto de 1944- para levantar, a través de la cultura, a un país derrotado y desmoralizado, luego del descalabro de 1941 y del Protocolo de Río de Janeiro, iba tomando forma. Acompañado en la secretaría general, por el médico Dr. Enrique Garcés.

Por intervención del Honorable Consejo Provincial de ese entonces y de algunos intelectuales preocupados en la formación de la Casa de la Cultura en Riobamba, se nombró Comisionado Especial y Representante Permanente ante la matriz, en Quito, al Sr. Alfredo Costales Cevallos, quien fue portador de la noticia sobre la aceptación de la conformación del Núcleo y el nombramiento de miembros correspondientes a los señores: César Aurelio Barriga, Luis Alberto de Borja, Cristóbal Cevallos Larrea, Alfredo Costales Cevallos, Clemente Dávalos Larrea, Jorge Moncayo Donoso, Cristóbal Oquendo Salas y Sergio Quirola Alarcón, ocurrida en la sesión plenaria ordinaria, en Quito, un 13 de febrero de 1953, y quienes, según reza textualmente el acta que a continuación transcribo, fundaron “ a los veinte y ocho días del mes de febrero de mil novecientos cincuenta y tres,

en la sala del rectorado del Colegio Nacional “Maldonado”, ofrecida por su rector, el señor doctor Sergio Quirola Alarcón”, quien es nombrado para dirigir la sesión, se reúnen y constituyen el núcleo provincial”, procediendo a elegir la primera directiva de esta prestigiosa institución que honra a la ciudad de Riobamba.

La noticia de la fundación en Riobamba de un núcleo de la Casa de la Cultura se esparció con rapidez por la ciudad y fue recibida con regocijo por la intelectualidad y por la sociedad Riobambeña y sendos oficios de felicitación fueron cursados a su presidente el Sr. Luis A. Borja y a los iniciadores de tan acertada idea.

La Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo del Chimborazo inició sus labores en el predio donado a la municipalidad para fines culturales por la Sra. Victoria Martínez Dávalos, madre de la malograda y joven poetisa e intelectual de fuste, Luz Elisa Borja Martínez y pasó a pertenecer a los bienes de la institución el 21 de abril de 1954 por ser – según reza textualmente el oficio N° 173, suscrito por el presidente del Honorable Consejo Provincial del Chimborazo, Benjamín Chiriboga M. - dirigido al Alcalde de la ciudad Dr. Daniel León Borja - ” la única institución llamada a llenar la finalidad y el deseo de la donante”. La primera asignación de la Matriz, para el presupuesto del Núcleo del Chimborazo fue de \$ 18.000 sucres que aprobada el 12 de mayo de 1954 fue suscrita por el Sr. Gustavo Rivadeneira, Tesorero de la Institución.

Desde entonces la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Benjamín Carrión, Núcleo del Chimborazo, al igual que todas filiales del país, hermanas en el intelecto, el arte y la cultura, no ha dejado de crecer continuamente, hasta convertirse en uno de los motores fundamentales del progreso y desarrollo, rectora de la nueva conciencia crítica de la provincia y del país y una de sus instituciones más respetadas y queridas. ¹

1.2 MISION Y VISION

MISION

“Preservar, promover, fomentar, investigar, y difundir el arte, ciencia y patrimonio cultural ecuatoriano, con la inserción social institucional, para el fortalecimiento de la identidad nacional.”

VISIÓN

“Ser referente a nivel nacional e internacional, con autonomía en el desarrollo y proyección del arte, ciencia y patrimonio cultural ecuatoriano, con personal comprometido, de elevada capacidad profesional, ética y moral, sistemas de gestión efectivos, tecnología e infraestructura moderna y participación de la sociedad.”

1.3 CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO CASA DE LA CULTURA JUVENIL

Desde 2009 nace la propuesta de Casa de la Cultura Juvenil y Autónoma que tiene como base a jóvenes artistas que creen en las propuestas escénicas como un medio para sensibilizar, dar un mensaje y entretener a la ciudadanía. Tiene su sede en la ciudad de Riobamba en las calles 10 de Agosto y Rocafuerte en el Edif. De la Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo, durante el periodo de funcionamiento de vida institucional trabajaron en nuestra Ciudad, pero nuestra propuesta ha llegado a los diferentes cantones de la Provincia de Chimborazo y en otras provincias del País. Durante sus tres años de vida institucional ha sido dirigida por los y las jóvenes artistas gráficos, plásticos y escénicos de la provincia del Chimborazo, nuestro compromiso va dirigido a la adolescencia y juventud de forma prioritaria y a la sociedad en general que deciden optar por un proceso integral, liberador y recreativo.

Conocedores de la importancia de la cultura ancestral de nuestro pueblo hemos implementado el camino de las tradiciones orales y escritas, como de sus prácticas de nuestros ancianos “taitas” y “Yachac”.

1.4 DESARROLLO DE PROYECTOS Y VÍNCULOS CON LA JUVENTUD DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

La construcción y participación ciudadana de la adolescencia y juventud en liderazgo integral, derechos de la niñez, adolescencia, ley de la juventud, Proyectos de vida, cultura de paz y no violencia a través del arte y la cultura para la acción social de los mismos en la Provincia de Chimborazo.

Con estos objetivos la Casa de la Cultura Juvenil, ha determinado en tres componentes para la ejecución de sus proyectos:

1. FORMACION CIUDADANA
2. SENSIBILIZACION DE DERECHOS Y PARTICIPACION CIUDADANA
3. RECREACION, LUDICA-ARTISITCA FORMATIVA

FORMACIÒN CIUDADANA

Este proyecto se basa en charlas dentro del proceso formativo con Módulos de liderazgo integral, participación ciudadana, Derechos, Cultura de Paz, el resultado que se busca el crear conciencia y reflexión en la juventud.

SENSIBILIZACION DE DERECHOS Y PARTICIPACION CIUDADANA

Esta etapa de proyecto busca sensibilizar y difundir los derechos los Niñez, Adolescencia, Juventud, mediante talleres de capacitación, campañas de difusión, casa abierta, foro y encuentro en liderazgo basados en los ejercicios de sus derechos, basados en estos se ha desarrollan varias actividades:

Talleres:



Figura I.1 Desarrollo de Talleres

Foto: Casa Cultura Juvenil de Chimborazo

- Taller agenda Nacional Juvenil.
- Talleres de Malabares todos los miércoles.

- Talleres de Teatro, Baile, Malabares, Zaquearos, Video, Audio,
- Taller de la Red Radialitas Juveniles.
- Taller Vacacional de Jóvenes Agosto 2009.
- Taller de Jóvenes de la Zona Centro - Tema Participación de la Juventud y Fortalecimiento organizacional.
- Taller de jóvenes con el Director de la Juventud para tratar el tema de agenda nacional de juventud y consejo de derechos.
- Taller de Revisión del Plan de Comisión de SSRR.
- Taller de Culturas Urbanas.

Eventos y foros



Figura I.2 Eventos y foros

Foto: Casa Cultura Juvenil de Chimborazo

- Reunión de coordinación del evento encuentro juvenil de la zona centro para ver la realidad juvenil.
- I Encuentro Nacional Juvenil “El desafío esta en Organizarnos”, Salud, Educación,
- Encuentro Juvenil de Políticas Públicas en Juventud Y Revisión del Mandato Juvenil Empleo y Política Pública.
- Ley de la Juventud y Fortalecimiento organizacional, Lanzamiento del Observatorio Juvenil de Medios de Comunicación.

- Bicibamba por una ciudad limpia y no contaminada.
- Acuerdo Nacional Juvenil.
- Lanzamiento del 1er Festival de Nano metrajes y Micro vivencias.
- La Marcha Mundial por La Paz.
- Apoyo Calle de La Niñez –Mes del Niño y niña.
- Apoyo Campaña Únete de Corazón – por una Navidad para Todos.
- Festival Juvenil Dibuja tus Derechos.
- Dibujos Ganadores en El 1er Concurso de Murales “Dibuja Tus Derechos”.
- Red contra la Violencia de la Niñez y la Mujer.
- Reunión con la Dirección Nacional de la juventud y SENPLADES.
- Agenda 2010, Pintada del mural con los chicos y chicas ganadoras del mural.
- Marcha Mundial por la Paz en Riobamba.

Campañas

- Campaña con los Colegios “Una Gota Una Vida”.
- Campaña Mírame A los Ojos.

Marchas

- Marcha y Sensibilización por el Día contra el VIH y SIDA.
- Marcha Mundial por La Paz.

RECREACION, LUDICA-ARTISITCA FORMATIVA



Figura I.3 Recreación Lúdica y Artística

Foto: Casa Cultura Juvenil de Chimborazo

Este proyecto se basa en espacio permanente de recreación, arte -lúdico, formativo y ocupación de tiempo libre en las vacaciones estudiantiles.

Apoyo de Colonias Vacacionales simultaneas de Niños y de Adolescentes " coordinación con promotores juveniles e instituciones como la Defensa Civil, Cuerpo de Bomberos, Fundación Amauta. Entre otras.

Igualmente se colaboró con Instituciones Públicas como el Municipio de Riobamba, mediante colonias vacacionales de niños, niñas y jóvenes "Travesuras Ciudadana 2009" del Patronato Municipal, con 460 inscritos y 15 instructores. 2

1.5 EJECUCIÓN DEL PROYECTO “FORMACIÓN CIUDADANA Y DERECHOS” AÑO 2009

El proyecto de Formación Ciudadana y Derechos, surge como una de los programas más ambiciosos de la Casa de la Cultura Juvenil, la idea comienza a tomar forma a inicios del año 2009, todos los integrantes del departamento aportaron ideas y sugerencias para poder ejecutar el Proyecto.

En un principio la idea de difundir los deberes, derechos y obligaciones que tiene la juventud con la sociedad, no solo quedo en su difusión, se busca también capacitar y generar interés en la juventud por difundir las leyes que les ampara.

La propuesta fue presentada al Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo, la aceptación a la misma fue favorable, facilitando el espacio físico para el desarrollo del proyecto, igualmente el nombre de la institución, con lo cual el proyecto gana en prestigio por el auspicio de tal organismo.

También se conto con el apoyo de Instituciones como el: MIES, INNFA y el Patronato del Municipio de Riobamba.

Con el respaldo de estas Instituciones, se llevo a cabo la primera Campaña de Formación Ciudadana y Derechos.

Al ser un proyecto nuevo, el respaldo de público fue aceptable, las charlas y talleres se realizaron con el personal que dirige la Casa de la Cultura Juvenil.

1.6 OBTENCIÓN DE DATOS Y CONCLUSIONES FINALES DEL PROYECTO “FORMACIÓN CIUDADANA Y DERECHOS” AÑO 2009

Se puede resumir como el primer evento de capacitación y difusión de los derechos y obligaciones que tienen los jóvenes con la sociedad y la misma hacia la juventud.

Se conto con un número aproximado de 16 personas, entre 12 a 16 años, básicamente con la presencia de los miembros que ya llevan participando en el casa de la Cultura Juvenil.

Se propuso que para el próximo evento, se buscara el apoyo y participación de profesionales en cada uno de las temáticas que abarca el proyecto así:

- Derecho
- Salud
- Derechos Humanos

1.7 DETERMINACIÓN TEMAS A TRATAR EN EL PROYECTO

El proyecto de Formación Ciudadana y Derechos, bajo el mando de la escuela de Formación Ciudadana, Comunicación, Liderazgo e Inter - culturabilidad, han basado las temáticas sociales en aspectos de relevantes que directamente vinculan y afectan a los jóvenes y adolescentes en la actualidad, los temas considerados a tratar en durante el Proyecto de Formación Ciudadana y Derechos son los siguientes:

- LA NO VIOLENCIA
- DERECHOS HUMANOS
- EDUCACIÓN SEXUAL
- ITS / VIH SIDA

1.7.1 LA NO VIOLENCIA

Técnicamente se considera a la violencia: “El resultado de los reiterados estímulos y enseñanzas con contenidos violentos, impuestos en el hogar, en la escuela, y en la sociedad, obligando al modificar naturalmente al cerebro y a todo el organismo, para el almacenamiento de dichos contenidos como memorias patológicas.”

La formación de memorias para los comportamientos agresivos - violentos requiere de mínimas condiciones cognitivas, por la intensidad y duración de los estímulos que las generan y el importante compromiso afectivo que las involucra, al desaparecer dichos estímulos.

En la actualidad, la violencia puede provenir de factores como:

- condiciones de hacinamiento

- desempleo
- condiciones sociales deplorables
- pérdida de valores morales
- frustraciones
- marginalidad
- descontento social, entre otras.

Existen factores sociales, políticos y religiosos que determinan los niveles de violencia en una comunidad, un país o el mundo. El descontento social, debido a las condiciones económicas puede ser factor determinante para el surgimiento de la violencia en las calles, forma de delincuencia o explosiones sociales.

1.7.1.1 TIPOS DE VIOLENCIA

Se ha determinado los siguientes tipos de violencia:

Violencia Física

Es el uso de la fuerza humana para deteriorar las condiciones de otro ser, objeto, o si mismo, abarcando golpes, cachetadas, empujones, patadas, heridas por armas de fuego, blancas, y todas aquellas que van en detrimento de la vida.

Violencia verbal y emocional

Son aquellos actos en los que una persona lastima psicológica y moralmente a otra, por medio de agresiones, gritos, desprecios, insultos, mentiras, irrespeto a la privacidad, irrespeto a sus creencias e ideas, comentarios sarcásticos y burlas que exponen a la víctima al público. Incluye expresiones como “eres inútil” o “no sirves para nada”.

Violencia sexual

Abarca desde los ataques sexuales directos como violaciones, hasta la incitación a realizar actos de índole sexual sin el consentimiento de la otra persona, pasando por la violencia verbal dirigida al sexo, piropos obscenos, propuestas indecentes, entre otras. 1

1 Tipos de violencia., <http://www.oni.escuelas.edu.ar/>

1.7.1.2 OBTENCIÓN DE DATOS ESTADÍSTICOS Y ANÁLISIS

Fuentes de Obtención datos:

Comisarias, DINAPEN, INNFA, Policía Nacional.

Responsabilidad del Estado

“El Estado ecuatoriano adoptará las medidas necesarias para prevenir, eliminar y sancionar en especial, la violencia contra niñas, niños, adolescentes y mujeres”. 2

LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Es el resultado de varios factores negativos que se dan en la sociedad, estos factores son:

- Problemas sociales
- Problemas de salud pública
- Problemas de justicia social
- Problemas de seguridad ciudadana

Convenciones internacionales más importantes suscritas por Ecuador: para erradicar la violencia

- Convención para la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, CEDAW.
- Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la violencia contra la mujer (Belén do Para.)
- Convención de los derechos del niño
- Estatuto de Roma

2 Art. 23 Constitución Política del Estado del Ecuador

Edad al primer incidente de violencia sexual, según forma de violencia (mujeres que reportaron sexo forzado o abuso sexual)

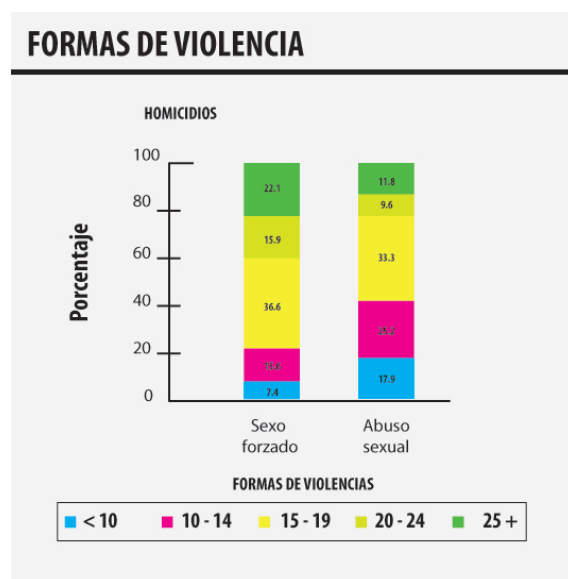


Tabla I.1 Datos porcentuales Abuso Sexual

Realizado por: Diego Aucancela C.

Mujeres que reportan haber observado o escuchado violencia física o psicológica entre sus padres antes de cumplir 15 años

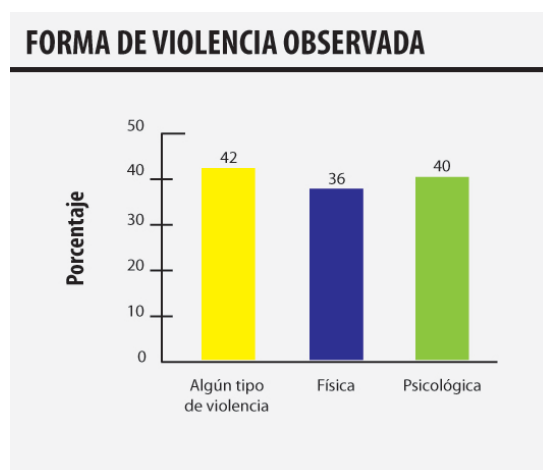


Tabla I.II Datos porcentuales formas de Violencia Observada

Realizado por: Diego Aucancela C.

Fuente de datos: Comisaria de la Mujer de la Ciudad de Riobamba

LA RESPUESTA ESTATAL

“El 10 de septiembre de 2007, el presidente ecuatoriano Rafael Correa en compañía de los Ministros de Gobierno y Policía, Educación, Salud Pública, Inclusión Económica y Social, firmaron un Decreto Presidencial según el cual la erradicación de la violencia de género hacia la niñez, adolescencia y mujeres pasa a ser una política de Estado con enfoque de Derechos Humanos.³

La respuesta estatal anterior a la política de Estado para la erradicación de la violencia de género se ha centrado fundamentalmente en la legislación y creación de las Comisaría de la Mujer y la Familia, la sensibilización a operadores de justicia contravenciones y prestadores de salud y ha sido de carácter coyuntural.

Esta es la primera vez que en Ecuador se decreta la erradicación de la violencia de género como una política de estado, se crea un Plan Nacional y se le asigna un presupuesto específico.

1.7.1.3 ANÁLISIS DE DATOS

El país, es muy común ver y escuchar diariamente situaciones sobre violencia, sean estas: sexual, física, emocional. Lamentablemente las políticas y leyes que nos rigen no dan una adecuada protección ante estas situaciones, especialmente a las poblaciones vulnerables y del género femenino, una muestras clara es el alto número de denuncias que son planteadas, pero igualmente hay que observar el bajo número de sentencias y absoluciones condenatorias.

3 Informes Ministerio Público 2005, 2006, 2007., [http:// ministeriopublico.gov.ec](http://ministeriopublico.gov.ec)

RELACIÓN DENUNCIAS Y SENTENCIAS 2005/06/07		
2005 <ul style="list-style-type: none"> • No denuncias: 8682 • N° de sentencias abs. y condenatorias: 167 • Porcentaje: 1,9 % 	2006 <ul style="list-style-type: none"> • No denuncias: 7930 • N° de sentencias abs. y condenatorias: 190 • Porcentaje: 2,4 % 	2005 <ul style="list-style-type: none"> • No denuncias: 10 204 • N° de sentencias abs. y condenatorias: 320 • Porcentaje: 3,1 %

Tabla I.3 Numero de denuncias presentadas y sentencias ejecutadas

Realizado por: Diego Aucancela C.

1.7.2 SALUD SEXUAL

1.7.2.1 ¿QUÉ ES LA EDUCACIÓN SEXUAL?

“Es el conjunto de aprendizajes que permiten el buen desarrollo de las capacidades sexuales, su coordinación con las demás facultades y la consecución de una buena interrelación con las otras personas que resulten estimulantes por su condición sexuada y sexual, consiguiendo altos niveles de espontaneidad y comunicación, y también de respeto y estima.”⁴

1.7.2.2 EDUCACIÓN SEXUAL EN LA JUVENTUD

Se le llama "educación sexual" a la información que se imparte sobre los anticonceptivos, especialmente a la juventud. La "educación sexual" debe distinguirse de la educación sobre el amor, la castidad y la sexualidad que los padres de familia, como los primeros y principales educadores de sus hijos, les dan a éstos de forma respetuosa y promoviendo los valores morales. El objetivo es impedir el aumento del aborto, de los embarazos fuera del matrimonio y de las enfermedades de transmisión sexual.

⁴ Conceptos de educación sexual. http://es.wikipedia.org/wiki/Educaci3n_sexual#Definici3n_y_contenidos

LA "EDUCACIÓN SEXUAL" Y EL AUMENTO DE LA PROMISCUIDAD

“Desde 1970, se han implementado programas de "educación sexual" en las escuelas públicas de los Estados Unidos que proporcionan información sobre los métodos de "planificación familiar" (anticonceptivos). Estos programas tienen el objetivo de impedir los embarazos fuera del matrimonio, los abortos y las enfermedades de transmisión sexual. El aumento de todos estos problemas se debe a un aumento de la promiscuidad debido a estos programas de "educación sexual".

La Federación de Planificación de la Familia de los Estados Unidos o PPFA (Planned Parenthood Federation of America), la agencia privada que más promueve la "educación sexual" en ese país, admitió en 1986 que la tasa de promiscuidad entre los adolescentes que reciben dicha educación sexual es 50% más alta que la de los que no la reciben.

Otros estudios arrojan la siguiente tabla que muestra el drástico aumento de la promiscuidad entre las adolescentes estadounidenses desde 1970.”⁵

EDAD INICIO RELACIÓN SEXUAL (1955-1987 usa)				
Año	15 años	16 años	17 años	18 años
1955 -	2,5%	7,5%	14,0%	23,0%
1959 -	2,0%	7,5%	14,0%	23,0%
1963 -	4,0%	9,0%	13,5%	23,0%
1967 -	4,0%	6,0%	18,0%	29,0%
1971 -	7,5%	5,5%	26,0%	37,5%
1975 -	9,5%	9,5%	30,0%	45,0%
1979 -	11,0%	24,0%	34,0%	49,0%
1983 -	18,0%	28,0%	41,0%	54,0%
1987 -	27,0%	33,0%	50,0%	69,0%

Tabla I.4 Datos demostrativos inicio de relaciones sexuales en adolescentes

Realizado por: Diego Aucancela C.

⁵ CASTAÑEDA., A La "educación sexual" y el aborto ., http://www.vidahumana.org/vidafam/edusex/edusex_aborto.html

DERECHOS SEXUALES DE LOS Y LAS ADOLESCENTES

1. Derecho a decidir de forma libre sobre mi cuerpo y mi sexualidad
2. Derecho a ejercer y disfrutar plenamente mi vida sexual
3. Derecho a manifestar públicamente mis afectos
4. Derecho a decidir con quién compartir mi vida y mi sexualidad*
5. Derecho al respeto de mi intimidad y vida privada
6. Derecho a vivir libre de violencia sexual
7. Derecho a la libertad reproductiva*
8. Derecho a la igualdad de oportunidades y a la equidad
9. Derecho a vivir libre de toda discriminación
10. Derecho a información completa, científica y laica sobre sexualidad
11. Derecho a educación sexual
12. Derecho a servicios de salud sexual y salud reproductiva*
13. Derecho a la participación en las políticas públicas sobre sexualidad. 6

1.7.2.3 CONSECUENCIAS DE UNA VIDA SEXUAL TEMPRANA

En los países de América Latina y el Caribe, como los EE.UU., la sexualidad, **el embarazo y la maternidad en los adolescentes** presentan problemas graves de salud. En las naciones europeas la situación es mucho que los países de occidente en cuanto a la prevención de embarazos y maternidad no deseados. Las relaciones sexuales y la maternidad precoces se asocian con alimentación deficiente, escasa o ninguna atención prenatal, parto prematuro, complicaciones de parto, peso bajo al nacer, recién nacidos que tienen otras complicaciones y con la probabilidad de una paternidad inadecuada.

6 DEMYSEX Democracia y Sexualidad – México., <http://demysex.mx.com>

Los riesgos de salud en el aborto ilegal en las adolescentes son considerables. Se estima que en América Latina cuatro de cada diez embarazos terminan en aborto. Cuando los embarazos de la adolescente son resultado de violencia sexual, es probable que haya efectos psicológicos y físicos a largo plazo, con consecuencias en la demanda de servicios de salud.

Otro problema relacionado con la salud del adolescente es la presencia de las **enfermedades de transmisión sexual**, el virus de inmunodeficiencia humana (VIH) y el SIDA. La incidencia más alta de enfermedades de transmisión sexual se encuentra en el grupo de entre 20 y 24 años de edad, *seguida de los grupos de entre 15 y 19* y, después, aquellos de entre 25 y 29 años de edad. *Al menos la mitad de los infectados por el VIH tienen 24 años de edad o menos.*

1.7.2.4 OBTENCIÓN DE DATOS ESTADÍSTICOS Y ANÁLISIS

El problema causa implicaciones a corto y mediano plazo en el ámbito personal y familiar.

En lo Personal: La primera consecuencia que afronta la adolescente embarazada es enfrentar el embarazo con sus padres, por lo que trata de ocultárselos lo que a su vez produce sentimientos de depresión, vergüenza, culpa y temor, baja autoestima, incluso en algunos casos ideas abortivas y de suicidio.

Según estudios en adolescentes embarazadas se ha demostrado que la información sobre educación sexual así como los métodos anticonceptivos se ofrecen bastante tarde en relación al desarrollo actual de las adolescentes.

La maternidad induce a la necesidad de asumir roles de adultos cuando aún no es tiempo de hacerlo.

En lo familiar: Algunas ocasiones se presentan dificultades en los vínculos familiares, pérdida de la comunicación con los padres lo que les lleva a matrimonios forzados y de corta duración o quedan con el estigma de ser madres solteras.

Según estudios en el Hospital de Gineco Obstetricia Isidro Ayora de la Ciudad de Quito, en el año 1999 tenemos los siguientes datos:

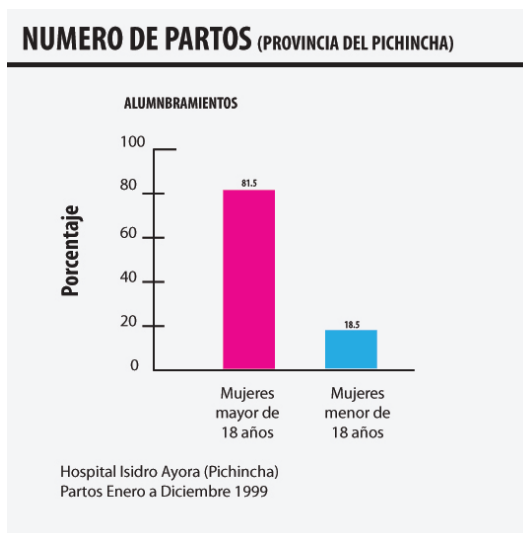


Tabla I.5 Numero de partos en adolescentes, año 1999, Provincia de Pichincha

Realizado por: Diego Aucancela C.

Año de 1999 el Hospital atendió un promedio de 18,5% de embarazos en adolescentes.

En la provincia del Azuay, según datos estadísticos del Hospital Vicente Corral en el año 2001, tenemos los siguientes datos:

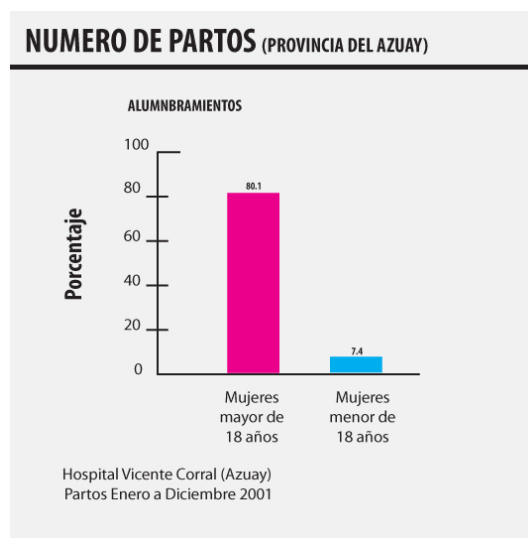


Tabla I.6 Numero de partos en adolescentes, año 2001, Provincia del Azuay

Realizado por: Diego Aucancela C.

El 19,9% corresponden a adolescentes.

En el Hospital Municipal de la Mujer y el Niño desde el mes de Junio a Diciembre del 2004, se obtuvieron los siguientes datos.

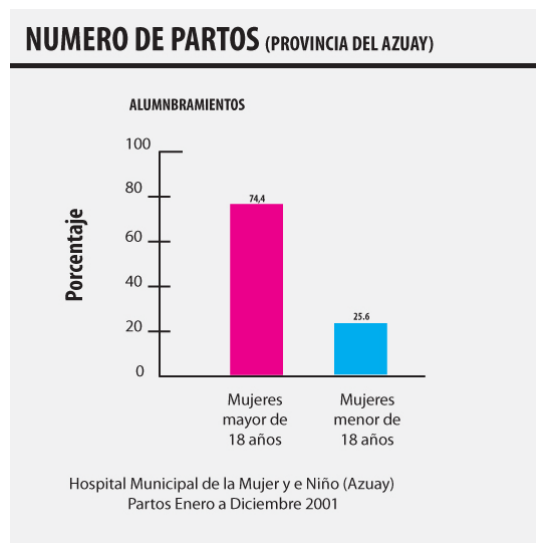


Tabla I.7 Numero de partos en adolescentes, año 2005, Provincia del Azuay

Realizado por: Diego Aucancela C.

61 partos de los cuales 15 eran adolescentes lo que representa un 25, 59%

En las dos instituciones educativas del Azuay, se determino que el embarazo se presenta con mayor frecuencia en la adolescencia media $16,34 + 1,23$ años, edad de inicio de las relaciones sexuales $15,82 + 1,26$ años. ⁷

⁷ MUNICIPIO DE CUENCA, Extracto del Proyecto “embarazo y maternidad en la adolescencia “, 2005., archivo

1.7.3 ITS VIH SIDA

1.7.3.1 ¿QUÉ ES EL VIH SIDA?

El VIH significa “virus de la inmunodeficiencia humana”. Este es el virus que causa el SIDA. El VIH es diferente a la mayoría de los virus, ataca el sistema inmunitario. El sistema inmunitario le permite al cuerpo combatir las infecciones. El VIH encuentra y destruye un tipo particular de glóbulos blancos (las células T o CD4) utilizados por el sistema inmunitario para combatir las enfermedades.

Definiciones básicas del VIH/SIDA VIH

El Virus de Inmuno-deficiencia Humana VIH, es un virus que ataca el sistema de defensas del cuerpo. Con el tiempo el virus debilita las defensas de la persona contra la enfermedad, dejándolo vulnerable a muchas infecciones y formas de cáncer que no se desarrollarían en personas saludables.

Es la etapa final de la infección con VIH. SIDA significa que el sistema inmunológico está seriamente dañado. Puede tomar hasta 10 años o más desde el momento inicial de la infección con VIH hasta llegar a ser diagnosticado con SIDA.

Transmisión del VIH

El VIH es transmitido cuando la sangre infectada, semen, fluidos vaginales o leche materna que entra al cuerpo a través de las membranas mucosas del ano, la vagina, el pene (uretra), la boca, cortaduras, ampollas abiertas o lesiones en la piel. Cualquiera que esté infectado puede transmitir el virus, ya sea que tenga o no síntomas de SIDA. 8

1.7.3.2 FORMAS DE CONTAGIO Y CONSECUENCIAS.

El VIH se transmite por la sangre, semen, secreción vaginal, leche materna y otros fluidos orgánicos que contienen sangre.

Son tres las vías por las que una persona que vive con VIH puede transmitir la infección:

8 GEO SALUD., http://geosalud.com/sida/sida_basicos.htm

- Sanguínea: Transfusiones con sangre contaminada por VIH
- Sexual: A través de contacto íntimo.
- Perinatal: Durante el Embarazo, el parto y/o la lactancia.⁹

1.7.3.3 OBTENCIÓN DE DATOS ESTADÍSTICOS

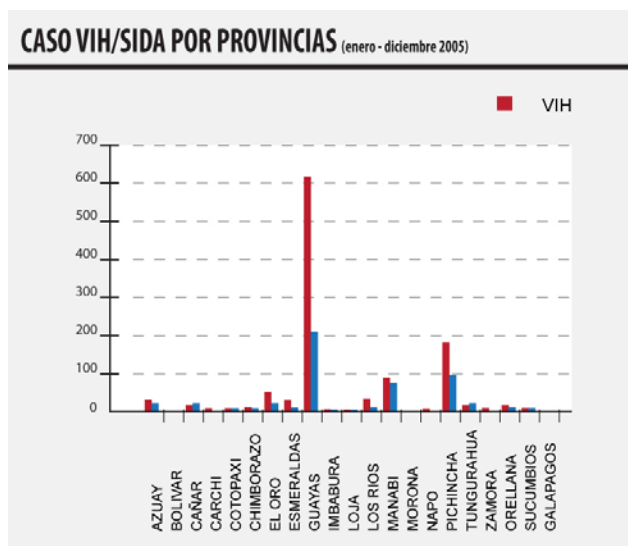


Tabla I. 8 Número de casos de VIH/Sida, año 2005

Realizado por: Diego Aucancela C.

Casos de VIH SIDA según el género

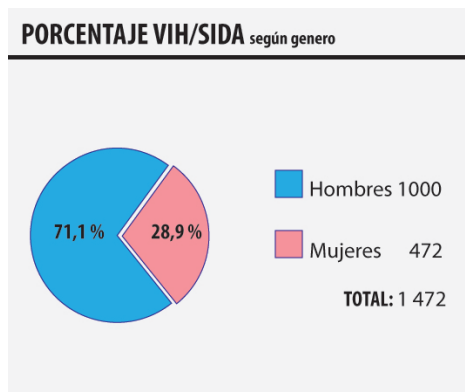


Tabla I.9 Porcentaje de VIH/sida, según género

Realizado por: Diego Aucancela C.

1.7.4 DERECHOS HUMANOS

1.7.4.1 ¿QUÉ SON LOS DERECHOS HUMANOS?

Los Derechos Humanos son aquellas libertades, facultades o reivindicaciones de toda persona por el simple hecho de su condición humana para la garantía de una vida digna.

Son independientes del sexo, etnia, nacionalidad, religión, opinión política o cualquier otra condición y no dependen exclusivamente de ordenamiento jurídico vigente. Es decir, existen aunque no consten en una norma específica.

1.7.4.2 DECRETO DE LOS DERECHOS HUMANOS.

El 10 de diciembre de 1948, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó y proclamó la Declaración Universal de Derechos Humanos, la Asamblea pidió a todos los Países Miembros que publicaran el texto de la Declaración y dispusieran que fuera "distribuido, expuesto, leído y comentado en las escuelas y otros establecimientos de enseñanza, sin distinción fundada en la condición política de los países o de los territorios".

Los derechos humanos son aquellas libertades, facultades, instituciones o reivindicaciones relativas a bienes primarios o básicos que incluyen a toda persona, por el simple hecho de su condición humana, para la garantía de una vida digna. Son independientes de factores particulares como el estatus, sexo, orientación sexual, etnia o nacionalidad; y son independientes o no dependen exclusivamente del ordenamiento jurídico vigente. 10

Los derechos humanos son:

- universales
- irrenunciables
- indivisibles
- intransferibles
- imprescriptibles
- interdependientes. 11

10 ONU. <http://157.150.195.10/es/documents/udhr/>

11 Wikipedia. http://es.wikipedia.org/wiki/Derechos_Humanos

1.7.4.3 ¿DERECHOS HUMANOS QUE MENOS SE CUMPLEN?

A pesar de existir un amplio dispositivo nacional, regional, e internacional para la defensa de los derechos de los hombres no hay un respeto absoluto por estos. En muchos países se manifiestan violaciones a los derechos humanos.

Un caso de violación de los derechos humanos puede surgir de las mismas desigualdades que se manifiesten en la sociedad. Cuando una parte de la población no tiene acceso a un mínimo bienestar quedan coartados los derechos humanos. La libertad posibilita el goce de los derechos cuando convive con la igualdad. Esta apunta a que todos los habitantes de un país puedan alimentarse, tener una vivienda, trabajo, educación, salud, etc.

- El terrorismo
- La represión
- La censura
- La discriminación
- La miseria
- Las transgresiones de los derechos del niño

Son las principales violaciones que sufren los derechos humanos y es conveniente destacar que ninguna de las acciones mencionadas es más importante que otra.

Es justamente en la Declaración Universal donde dice que todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad.

Las personas deben saber cuáles son sus derechos y poder hacer una denuncia cuando estos no se cumplen.

1.7.4.5 OBTENCIÓN DE DATOS ESTADÍSTICOS Y ANÁLISIS.

Cifras de Federación Ecuatoriana de Derechos Humanos (Fedhu).

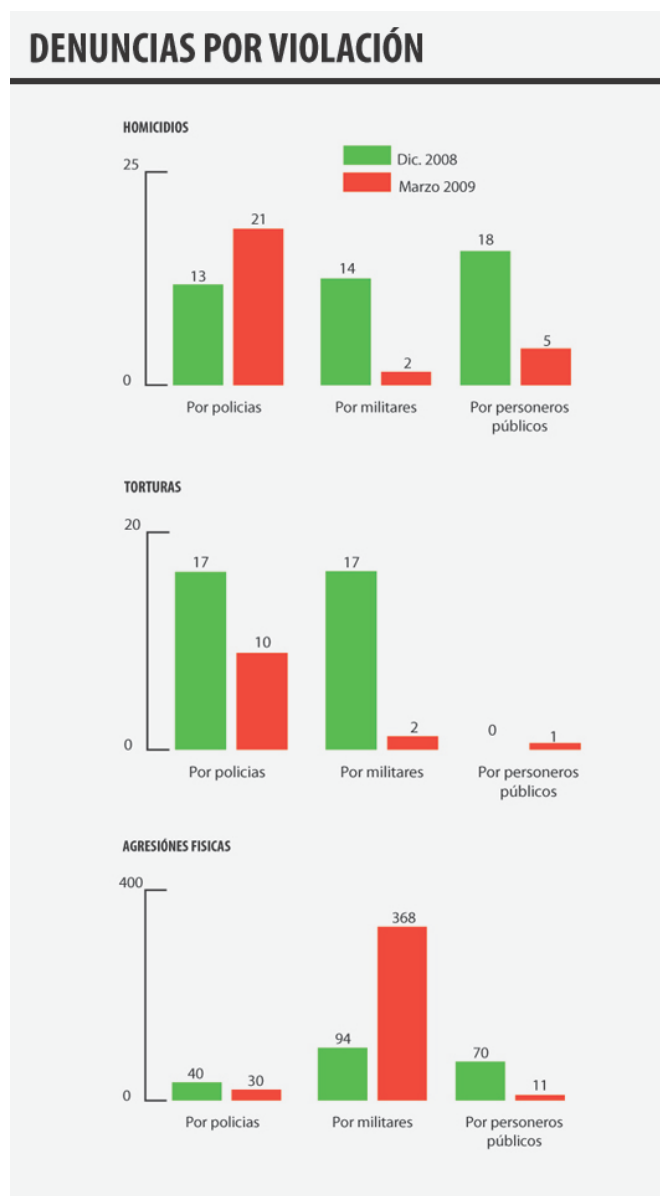


Tabla I.10 Numero de denuncias de violación a los derechos, año 2008 – 2009

Realizado por: Diego Aucancela C.

- Entre 2000 y 2008, se reportaron 198 homicidios por miembros de la Policía Nacional.
- En ese mismo lapso, se registró un total de 41 casos protagonizados por los militares.

- En cuanto a las torturas, hay 233 acusaciones en contra de la Policía y 44 en contra de los militares
- En los centros de rehabilitación social, entre 2000 y 2008, se reportaron cinco casos de tortura.
- Por agresiones físicas policiales, hay 3 927 denuncias, y 1 973 por agresiones militares.

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN SOBRE EL GRAFFITI, INICIO, INFLUENCIAS Y EVOLUCIÓN EN EL ECUADOR Y LA ACTUALIDAD DEL GRAFFITI EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

2.1 INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo tiene como propósito principal facilitar la comprensión de las manifestaciones pictóricas denominadas generalmente graffiti a lo largo de todo el mundo.

Se tiene en cuenta constantemente la naturaleza del graffiti. Éste es producido por un grupo humano caracterizado en el espacio urbano, cuyos miembros se reconocen entre sí por su actividad más o menos clandestina en el espacio público.

La cultura del graffiti es popular en el sentido de que a la gente perteneciente al contexto donde se desarrolla le gusta hacerlo. Esa acepción de la palabra, sin embargo, convierte en popular al conjunto de las diferentes culturas sociales, independientemente del grupo que las genera.

El graffiti se ha convertido en un lenguaje icónico, un texto visual nuevo que perturba y modifica las cualidades lingüísticas y sociales principales del espacio vecinal.

El mundo del graffiti emplea constantemente una comunicación invertebrada con otras manifestaciones y expresiones culturales muy diversas, reacciona peculiarmente a un entorno social hostil desvinculándose de la existencia de núcleos de articulación y estructura hasta en la más modesta de sus obras.

Cuando algunos sucesos o problemas afectan a toda la comunidad (problemas como la masacre de Montreal, la guerra del Golfo, etc.) estos estados de ánimo se manifiestan en el graffiti. Este es el gran potencial de la investigación del graffiti que permite la introducción en los comportamientos cotidianos, actitudes y mentalidades de la gente y descubrir obras artísticas, que de otra forma serian silenciadas.

Las superficies de ladrillo y de concreto de los edificios de apartamentos y las de los muros que rodean diferentes partes de una ciudad son las preferidas como lienzos. "Mira a los muros", exclamaba recientemente el veterano artista de graffiti Lady Pink. "La energía está todavía allí - energía para crear, energía para ser vista, energía para ser escuchada".

“El graffiti puede ser considerado como una forma artística de resistencia a la autoridad y al mismo tiempo una expresión de solidaridad y explicitación del propio contexto cultural en el que se formó.

El graffiti existe en las zonas que le permiten su desarrollo y persistencia durante cierto tiempo, de tal manera que la existencia en una misma zona de obras recientes y pasadas da muestra de forma constante a los escritores de su propio pasado estético y la evidencia de su evolución. En cierto modo la dinámica de acción del graffiti es autor reflexiva ya que ha de mirar continuamente en su propia historia.”¹²

2.1.1 CONCEPTOS SOBRE EL GRAFFITI

El infinitivo griego grafein así como el latino graffiare tenían en el mundo antiguo la connotación semántica de la inscripción icónica y de la textual.

La acepción actual del término graffiti (nominativo plural del término latino graffitus) se debe a los investigadores que desde muy pronto y esencialmente en la ciudad de New York.

¹² JESÚS DE, D. La Estética del Graffiti en la Socio Dinámica del Espacio Urbano – Orientaciones para un Estudio de las Culturas Urbanas en el Fin de Siglo. Universidad de Zaragoza., 1997. <http://www.graffiti.org/faq/diego.html>

Estudiaron el fenómeno de las pinturas realizadas sobre los vagones del metro y en las paredes de los barrios marginales. Autores como: Craig Castleman, Sarah Giller, Jane Gadsby, Henry Chalfant, estudiaron el fenómeno artístico del graffiti urbano en un marco cronológico que abarca desde su origen hasta hoy, utilizan este vocablo tanto para el singular como para el plural como parte de una terminología ya bien establecida en sus obras. Dando así varios conceptos sobre el graffiti:

- La palabra graffiti es utilizada actualmente para referirse a cualquier escritura mural (wall writing), imágenes, símbolos o marcas de cualquier clase y en cualquier superficie, sin importar la motivación del escritor.
- El graffiti es un término plural en su original italiano desde el inicio del fenómeno graffiti en su relación con el arte, este término se ha extendido en su uso como singular de forma extensiva.
-

2.1.1.1 EL GRAFFITI HIP HOP (GRAFFITI CONTEMPORANEO).



FiguraII.4 Muestra de Graffiti Hip Hop

Fuente: www.javiersalmones.com

La escena hip hop muestra una subcultura de nuestros tiempos, una de las más importantes. En orden a una correcta cobertura en profundidad de este tema, el graffiti como el principal factor cohesivo que vincula al resto de las actividades culturales englobadas en el hip hop, y

que puede ser estudiada como dueña de una forma plenamente constituida. El graffiti emergió con fuerza propia, tomando gradualmente forma en el seno de la ecuación formada por el conjunto de las actividades del hip hop, y extendiendo desde sus raíces neoyorquinas para influir decisivamente en los contextos urbanos de las demás ciudades americanas y del resto del mundo.

Se ha establecido una división en géneros. La división genérica básica viene definida por el contexto geográfico de origen, implica numerosos patrones culturales heredados que caracterizan las tipologías. La división señalada suele ser entre el graffiti europeo o francés y el graffiti norteamericano.

El graffiti europeo o francés: Posee la tradición de toda la escritura mural informal, basados en la reivindicación política y social que se forman durante los últimos años sesenta en Francia.

El modelo europeo o francés responde básicamente a un tipo de graffiti donde el componente verbal es acusadamente mayoritario y que tiene su exponente más conocido y emblemático en el ingente corpus de las calles de París con ocasión de la revuelta estudiantil de 1968. Esta modalidad gráfica dirige su ingenio a la elaboración verbal, es filosófico, poético y humorístico, entre otros rasgos, se despreocupa usualmente de la elaboración plástica del texto, concentrándose en el plano de su contenido. Este era el tipo de graffiti más habitual en Europa hasta la irrupción de la moda venida del otro lado del Atlántico.



Figura II.5 Graffiti en Berlín, obra de Mathias Loomit, escuela europea

Fuente: www.loomit.com.ge

El Graffiti norteamericano: Identificado a partir de los famosos graffiti de New York, nace con una función bien diferente, sustancialmente desligado de la tradición del pensamiento o del arte oficial y mucho más expuesto a las influencias de los medios de comunicación modernos, acentuando así el desarrollo formal y la experimentación técnica, el uso del spray es en efecto, el instrumento asociado a este modelo.

La llegada de esta corriente a Europa, a principios de los ochenta, se ve favorecida por la influencia del llamado Hip-Hop, movimiento contra la violencia, la droga y el racismo. El Hip-Hop extendió el graffiti neoyorquino en el interior de los EE. UU. y sobre todo lo internacionalizó, al basar su ideario proselitista en este medio de expresión al mismo tiempo que en la música rap, una gran mayoría son adolescentes que desconocen o simplemente ignoran las preocupaciones filosóficas o políticas de sus predecesores, y cuyo máximo interés social es emular convincentemente a sus break-dancers, rappers o disk jockeys favoritos.

El poder de la imagen artística es irrefutable. Denegado de facto el acceso a las fuentes de la producción artística y de su distribución, los grupos humanos marginados han sufrido sistemáticamente la rechazo de la capacidad de auto expresarse que la imagen proporciona. En busca de la identidad y del reforzamiento de su identidad, la gente joven de procedencia afro-americana y puertorriqueña empezaron a utilizar, en la ciudad de New York, un viejo modo de expresión, el graffiti, con pautas propias, sobre las áreas que les eran accesibles: los muros de las calles y de los túneles del metro, el espacio de su existencia urbana.



Figura II.6 Graffiti en USA, escuela americana

Fuente: <http://www.nytimes.com/2006/12/14/arts/design/14graf.html>

2.1.1.2 GRAFFITI COMERCIAL



Figura II.7 Graffiti para medio de publicidad

Fuente: http://www.plaxtik.com/plaxtik_web/PLAXTIK_Graffiti_Comercial.html

La evolución del graffiti como forma artística ha sido muy rápida. Tanto en Europa como en Estados Unidos diferentes escritores de graffiti han tomado determinadas vías de renovación de su arte y han alcanzado metas muy diversas. Por un lado la vía del graffiti comercial se abrió como una salida económica complementaria para los escritores de graffiti, cada vez más enfrentados a contingencias como condenas judiciales, multas y al encarecimiento del material básico de pintura. A esto se sumó el interés de muchos comerciantes que asumieron la estética del graffiti por que éste había modificado ya la propia configuración visual del paisaje urbano.

Los comerciantes empezaron a encargar a algunos escritores la decoración externa de sus locales por dos razones:

En primer lugar: Para evitar la realización de otros graffiti en los muros de sus establecimientos. La presencia de la obra de otro escritor, hacía que ese espacio permaneciera intocable por las mismas razones que una pieza de graffiti convencional debía ser respetada.

En segunda Lugar: Proporcionar una apariencia más moderna a sus locales. Ello ocurre sobre todo con la decoración de bares, discotecas, salas de baile, etc. De todas formas la espontaneidad y creatividad de los escritores se resiente de su encargo.

Por lo general el comitente aspira a ver el nombre de su negocio bien claro y legible, y en un estilo de colores apagados. El wildstyle y otros estilos de graffiti quedan excluidos automáticamente por lo que poseen de ininteligibles para los no iniciados. Los escritores se decantan por las soluciones más simples, consistentes en sencillas composiciones de dos fondos y letras o figuras en sucesión, a menudo sin intercalación de caracteres ni sensación de tridimensionalidad.

2.1.1.2.1 EVOLUCIÓN DEL GRAFFITI COMERCIAL:



Figura II.8 Publicidad utilizando elementos de graffiti

Fuente: <http://www.snickersla.com/urbania.asp?id=268>

En el momento presente el graffiti ha evolucionado en formas y estilos a la vez que se ha afirmado estéticamente en el panorama visual urbano. El resultado de esta lenta consolidación ha sido que los escritores de graffiti no sólo ven crecer sus encargos comerciales, sino que también son más libres a la hora de realizar sus trabajos.

Unos proyectan mejorar su técnica para conseguir unas características idiosincráticas que les permitan seguir escribiendo o pintando sobre el soporte más a mano, otros objetivos son

más comerciales, se intenta crear una técnica que distancie el graffiti contemporáneo de la creciente competencia en el campo del graffiti comercial.

El graffiti se ha afirmado lentamente en la percepción estética de los habitantes de las ciudades, no sólo por su presencia física en su espacio urbano, sino conformando a su vez su influencia en el espacio percibido. Su presencia en los medios de comunicación también ha cambiado. Su imagen negativa inicial se sustituye poco a poco por su presencia en spots televisivos relacionados con productos dirigidos a un público joven, en films de muy diversas clase. Todo ello ha contribuido a su vez a crear una mayor aceptación social de esta forma creativa, de una forma que no contempla sus valores estéticos pero que produce un hábito visual evidente, aunque sea de forma completamente aparenacial.

Sin embargo todo este movimiento es muchas veces menospreciado por sus homónimos que aún trabajan en la calle. Estos consideran el graffiti de exposición como un elemento al margen de la producción internacional de graffiti, que se nutre de constantes básicas que son asumidas como un canon asumido y no escrito. Los pintores (dejan de ser escritores) del graffiti de exposición utilizan la estética del graffiti tradicional y en un primer momento actúan en la calle como el resto, pero pronto se distancian de los normas del graffiti que, según su criterio, condiciona negativamente y de diversas formas la propia creatividad. Todo ello origina una nueva tendencia que se separa en algunos aspectos del resto de la producción de graffiti y que se emparentó con corrientes artísticas más significadas en su explicitación política e intención de ruptura con los academicismos artísticos como el Agit pop, que bebían de fuentes también utilizadas por los escritores de graffiti, como el comic y el cine underground, pero cuya visión del hecho artístico difería en sus expectativas globales aun cuando coincidan en su propósito de ampliar y aislar los elementos icónicos de nuestra cultura haciéndolos más tangibles en su descontextualización y estilizada satirización. En este sentido el graffiti hip hop posee innegables coherencias y relaciones con una corriente artística que le es contemporánea y que se desarrolla en la misma ciudad de New York. El pop-art utiliza en muchas de las obras atribuibles a esta tendencia objetos o elementos ready-made y basados en el panorama objetual de la sociedad de consumo occidental.

2.2 INICIO DE GRAFFITI (New York, década de los 70')



Figura II.9 Primer graffiti realizado en Nueva York sobre un vagón del metro

Fuente: www.valladolid.com.es

Desde los años 70 la ciudad de New York transformó la naturaleza de su tejido económico; un cambio caracterizado por el paso de una economía esencialmente industrial a otra que tenía en la producción de servicios su componente mayoritario. La estructura industrial de New York, principal elemento de atracción para la población inmigrante desde el siglo XIX, disminuyó hasta el trance de desaparecer.

De esta forma la población obrera tradicional disminuyó y empezó a gestarse un mercado de trabajo basado en mano de obra de baja cualificación y en muchas ocasiones poco conocimiento del inglés, a tiempo parcial o en horarios nocturnos, en puestos de trabajo destinados a cubrir las necesidades de las clases profesionales, como servicio doméstico, cuidado de niños, etc. La población negra del gueto y los inmigrantes de otras procedencias que siguen llegando a la ciudad ocupan los puestos de trabajo peor remunerados de la economía de servicios.

Durante los años setenta se desarrolla en el ámbito suburbano de los guetos de New York la cultura hip hop en un movimiento global de desintegración de la tradicional cultura soul de la población negra. Por otro lado la llegada masiva durante los años cincuenta y sesenta de población inmigrante de origen caribeño y sudamericano sumó al panorama cultural y social de New York un potente factor de distorsión y aceleramiento de los procesos formativos de una cultura definida del gueto, considerada ésta, como el conjunto de prácticas y estrategias cotidianas en el ejercicio de las relaciones socio económicas en el ámbito urbano.

Pese a sus diferencias en origen basadas en los vínculos a sendas culturas tradicionales heredadas y formadas a partir de una economía agrícola, ambos grupos humanos y especialmente los miembros más jóvenes de estas comunidades, sujetas a la ruptura de los mecanismos de control social y de herencia cultural tradicionales, convergieron en el mismo escenario, la ciudad de New York, y en el tiempo, los primeros años setenta, para conformar un movimiento cultural de múltiples características y aspectos expresivos.

Se debe considerar la cultura hip hop en general y el graffiti como forma de expresión cultural el origen étnico de sus creadores. Los jóvenes negros e hispanoamericanos son los primeros artistas de graffiti. Ellos inician su historia reinventando una forma de arte autóctona y que les es peculiar, al mismo tiempo que le confieren una propiedad personalista al espacio urbano donde lo producen. El espacio urbano neoyorquino de los barrios empobrecidos era el resultado de la extrema fragmentación y estanqueidad a que la delincuencia organizada en bandas y grupos lo tenía sometido. Sin embargo, compartiendo un origen étnico similar, los escritores de graffiti traspasan los límites de los territorios de las bandas para ejercer su arte en cualquier lugar de la ciudad.

Las formas en que la pintura que denominamos graffiti inicia su andadura histórica tienen como escenario indudable el contexto urbano del espacio público de los barrios marginales (guetos) de la ciudad de New York en un proceso que se inicia a finales de los años sesenta pero que no tendrá carta de naturaleza hasta bien entrados los años setenta.

Primeras manifestaciones de Graffiti en USA:

Un joven de ascendencia griega que residía en Washington Heights (llamado Demetrios escogió un apodo o tag (TAKI) utilizaba un bote de pintura en spray en monumentos públicos, paradas de autobús y sobre todo estaciones de metro. Acompañaba su tag con el número de la calle donde vivía, con lo que constantemente empezó a escribir sus apodos, Taki, y el número de su calle, 183, en las paredes de los edificios y vagones de metro.



FiguraII.10 Taki, primer expositor de tag en USA

Fuente: <http://laurinkypinkywinky.blogspot.com/2008/04/taki-183-nueva-york-aos-70.html>

En definitiva el proceso de formación del graffiti en EE.UU. se puede considerar como una fase de gestación primitiva en la que numerosas tendencias y técnicas son ensayadas. Algunos estilos se hacen populares entre los escritores mientras muchos otros son condenados a la particularidad y desaparecen con el escritor que los creó. Las pautas básicas del graffiti se conforman considerablemente en un proceso de asunción e interiorización de los comportamientos artísticos del entorno del barrio-gueto y de la ciudad. No será hasta el paso del graffiti a Europa cuando ésta adquiriera carta de naturaleza artística ante la sociedad a la que se dirige y tome rumbos evolutivos que respondan a la tremenda variedad e inquietud artística y creativa de los artistas de graffiti.

2.2.1 EVOLUCIONES E INFLUENCIAS DEL GRAFFITI NORTEAMERICANO.

El graffiti es considerado como la expresión gráfica de la cultura hip hop. Una cultura nacida en los Estados Unidos en los primeros años setenta como una respuesta social de algunas minorías urbanas. El hip hop se origina a partir de parámetros culturales ya tradicionales para la población negra norteamericana, como la influencia africana en la mayor parte de las expresiones artísticas producidas, la especial acepción de otras formas artísticas -pintura, la escultura y principalmente la música- en su vertiente europea.

La gente de color en las ciudades de los Estados Unidos comparte un racismo y una discriminación, una historia de esclavitud, de relaciones sociales, económicas y políticas vinculadas al racismo blanco. Pero también la población afroamericana comparte, crea y reconstruye, el soul. Mientras los primeros elementos perpetúan la imagen de pasividad de la minoría dominada, el soul es un elemento cultural activo, de autoafirmación: incluye una dieta específica, unas canciones, una música, un tipo de organización familiar y de relaciones sociales comunitarias, de vinculación con la sociedad y las instituciones anglosajonas.

La tradición de la cultura soul o del ghetto, es la que fundamenta de forma directa a la cultura hip hop proporcionándole la tradición necesaria para su rápido desarrollo. De la misma forma que la cultura soul, el hip hop desarrolla formas específicas de expresión artística que por un lado derivan de su predecesora y por el otro aporta novedades muy importantes. Serán las condiciones sociales y políticas las que cambiarán durante la segunda mitad de los años sesenta y primeros setenta, las que produzcan el contexto de rebeldía y autoafirmación frente a las instituciones estatales que le será peculiar. La contestación popular a la guerra de Vietnam, la toma de conciencia por parte del movimiento negro, tanto en su lado más amable y conciliatorio como en el caso del Dr. Martin Luther King como en el del más agresivo Malcolm X. La cultura hip hop hereda estas pautas de estrategia de actuación como grupo humano marginado de las grandes decisiones de poder y del bienestar económico. La territorialidad en el seno de los barrios negros, su aislamiento y la toma de conciencia progresiva de su auténtica situación en el establishment favorece el nacimiento de una cultura de resistencia que tiene en la calle, en el espacio público, su escenario por antonomasia. Todo se hace para proporcionar cohesión solidaria en el grupo, diferenciarse de las corrientes culturales dominantes y dominadoras y señalar la diferencia de su espacio frente al resto de la ciudad.

El fenómeno conocido como el hip hop y del graffiti están ampliamente relacionados hasta confundirse: una compleja y altamente elaborada forma de asumir y reelaborar el espacio urbano. La cultura hip hop engloba diferentes disciplinas artísticas como el rap, el breakdance y el graffiti. Todo ello emerge como la expresión cultural de la pobreza del ghetto, de la juventud urbana que realmente tomó conciencia de la importancia de este

proceso durante los años 80. El panorama del hip hop es una subcultura de nuestros tiempos y una de las más importantes. El fenómeno del graffiti, aunque vinculado directamente a la totalidad de la cultura hip hop, puede ser estudiado con autonomía.

El graffiti hip hop se basan ante todo en la utilización de recursos icónicos recogidos de elementos culturales de consumo. El comic, la publicidad, los medios de comunicación de masas, etc. Han servido tanto al pop-art como al graffiti hip hop para componer conjuntos icónicos y verbo-icónicos en la que la distorsión semántica determinada por la descontextualización y resituación pragmáticas es el precepto del que el artista parte. Se puede comparar las obras de los artistas pop con las de los escritores de graffiti y observar estas similitudes, que sin embargo, no van más allá de este rasgo distorsionador. El escritor de graffiti que emplea estos elementos busca destapar el lado oscuro de las cosas cotidianas y evidenciar el uso político de lo cotidiano. Las tendencias artísticas como el pop-art pertenecían una producción cultural elitista, realizadas por artistas convencionales a la búsqueda de una ruptura formal con los patrones artísticos convencionales. Sin embargo poseían puntos en común con los artistas de graffiti al haber entrado en contacto a través de algunos elementos constitutivos con la esfera de lo cotidiano y representarlo de una forma conceptual similar, observando lo que de artístico hay en las cosas cotidianas, en las iconografías de la modernidad, convertidas en los iconos de nuestro tiempo, mostrándolas de una forma amplificada, bien por repetición o en su tamaño, en su dimensión peculiar y mítica hasta el punto de inferirles de una capacidad poderosamente emblemática. Esta idea permanece vigente tanto en esta variedad oficializada del graffiti como en piezas de corte tradicional, como un acento implícito en la estructura ideológica del escritor de graffiti que se manifiesta de manera continua e inconsciente. El célebre caso de Jean-Michel Basquiat resulta de una claridad que evidencia esto último:



Figura II.11 Obra de Banksy, Londres

Fuente: <http://lawebadeloso.blogspot.com/2010/11/secuencia-de-entrada-de-los-simpson.html>

La morfología en la escritura y en los estilos de letra de los tags, los throw-ups, wildstyles, etc. El graffiti toma prestados diversos elementos de la iconografía popular como el cómic o los cartoons (dibujos animados). De hecho, la primera y la más destacada influencia viene determinada por el trabajo de Vaughn Bodé, quien fue de los primeros artistas del cómic underground de la década de los sesenta y los creadores de personajes como: Deadbone, Junkwafel, Cheech Wizard o Belinda Bloom. Hoy en día no se puede hablar de la historia del graffiti sin mencionar a Bodé, su trabajo llegó a hacerse referencia en un tema del legendario grupo de Hip Hop Beastie Boys. Los personajes de Bodé sirvieron como complemento para las piezas de muchos escritores del antiguo metro neoyorkino, aunque hoy en día se sigue haciendo tributo a este artista underground de gran popularidad en la década de los sesenta asociados al movimiento hippie o en los noventa al hip hop.

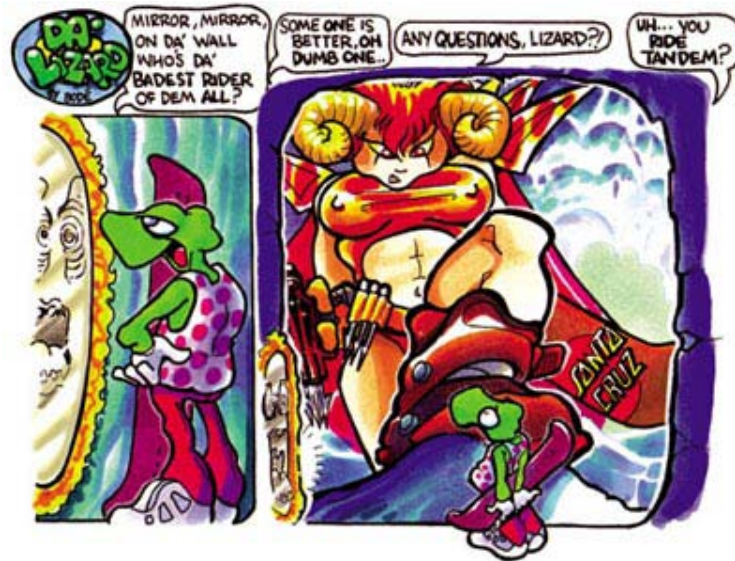


Figura II.12 Comic de Vaughn Bode, 1970

Fuente: <http://www.lovecolors.net/2007/01/05/bode/>

Ante la posibilidad que el mundo Hip Hop y el graffiti sean excluidos irremediabilmente del proceso de la modernidad y destinados a una participación marginal dentro del acontecer social, aprovechan el vacío cultural de lo juvenil que permite el “surgimiento de las particulares diversidades culturales, tan amplias y diversas como las imágenes y los sueños que pueblan los imaginarios juveniles.

La práctica del graffiti debe aprehenderse desde sus bases contextuales y culturales, para comprender su necesidad constante de reproducción, que da cuenta de historias sociales y materiales del grafitero y por ende, de sus aspiraciones, expectativas, críticas y demandas asociadas. En definitiva, es la puesta visual que escenifica y reafirma la identidad individual y grupal.

INFLUENCIAS

El graffiti es un modo de expresión artístico indicativo de un estilo de vida urbano. Sus más directas influencias vienen por otras expresiones culturales de la calle como puedan ser el rap o el break dance, de hecho es bastante estrecha la relación de estos dos elementos, aunque no siempre se da el caso.

El arte influye también de manera directa en muchas de las obras. Se ha representado desde las míticas sopas Campbell de Warhol pasando por una reinterpretación del Guernica de Picasso o incluso el arte fantástico de Rodney Matthews también ha recibido su homenaje. Aparte de estilos pictóricos o escultóricos, se ha llegado a representar, total o parcialmente, obras de arte tanto clásico como moderno, así obras de Leonardo da Vinci, Dalí, Van Gogh, Liekestein o Giacometti entre otros, son acompañadas de piezas de escritores con un estilo de graffiti genuino.

La influencia que recibe el graffiti de disciplinas más actuales como el diseño gráfico, la ilustración o la estética de la nueva corriente conocida como Street art. Aparte de temáticas con alguna de estas estéticas, piezas individuales de escritores en las que se perciben ecos de estas disciplinas, perdiéndose cada vez más la identidad del original diseño de letras y colorido típicos del graffiti tradicional. Se encuentran motivos geométricos y formas poligonales, obras a sólo dos colores, recursos tipográficos, etc. En obras de escritores en las que lo que se supone es el factor principal del graffiti, el nombre del autor, se pierde en ocasiones de manera total o parcial. También hay con murales en los que la existencia de letras con morfología del graffiti es nula, llenando sin embargo el espacio con la representación de personajes o fondos realistas. O también podemos encontrar con una integración de carteles o plantillas representando personajes, siluetas, tipografías o logotipos componiendo un mural de carácter urbano. Algunos son partidarios de estos avances, de estas nuevas tendencias calificadas como la evolución del graffiti, otros no lo ven así y piensan que estas manifestaciones poco tienen que ver con el fenómeno del writing neoyorkino. Algunas personas expresa abiertamente que lo que hace no lo califica explícitamente como graffiti, no sabiendo situarlo entre una obra de arte moderno o una de arte callejero.

2.3 INICIO DE GRAFFITI EN EL ECUADOR

«Último día del despotismo y primero de lo mismo»

Frase escrita en los muros de Quito a pocos días de producida la independencia, Eugenio Espejo, siglo XVIII.

Fue el primer graffitero, el más infundado de delirio y ansias de justicia, realmente subversivo y transgresor, sus palabras impregnadas en banderas públicas, fueron gritos estremecieron la calma de una sociedad crepuscular.

Después de un triunfo independentista apareció un graffiti que captó la vulnerabilidad de nuestra emancipación: *“Último día del despotismo y primero de lo mismo”*. Este graffiti termino siendo una profecía, una maldición que va y viene, termina un gobierno, empieza otro, pero: siempre queda una pregunta al aire “¿somos hombres libres?”

El siglo XX se caracterizó por un predominio de propaganda mural de tipo proselitista. Los partidos políticos ofrecieron cientos de paraísos y nuevos redentores: Mientras la derecha prometía pan, techo, empleo, honestidad, etc.

Los partidos de izquierda promovían consignas sutiles, sus murales hablaban de la revolución para los más pobres.

En los ochentas, Quito continúa su crecimiento, de un lado la ciudad de centros comerciales y modernas edificaciones. En el anverso, la ciudad de los pobres que se extendía por quebradas y laderas, serpenteando la ubicua riqueza de una metrópoli repleta de contradicciones.

En este contexto aparecieron graffitis conmovedores, casos aislados como el de René Andrango, un viejo graffitero que pintaba con brocha.

En los noventa, los graffitis dejan de ser casos aislados, crecen en número e impacto. Impregnados de un aurea surreal, critican a una sociedad saturada de inequidad, doble moral y racismo.

A mitad de los noventa empieza a llegar una tendencia en la que la técnica no es importante sino lo que se exprese, viene acompañado de carteles, stickers y estencil con conciencia política.



Figura II.13 Graffiti de carácter político, Quito, 1994

Fuente: <http://rafaelcorreafarc.blogspot.com/2008/08/graffitis-en-quito.html>

A finales de los noventa hay un boom del hip hop y llega el arte urbano.



Figura II.14 Graffiti con manifestaciones de Hip Hop, Quito 2003

Fuente: <http://www.romaniangraffiti.ro/graffiti-gallery/south-america/ecuador>

En el año 2003, la ciudad es una avalancha de grafos. La explosión de furtividad, creación, exabrupto y ternura está dada, no tiene el mismo aire de misterio y mágico de los primeros.

13

Mientras más hago la revolución

Más ganas tengo de hacer el amor;

Mientras más hago el amor,

Más ganas tengo de hacer la revolución.

En Quito, después de 25 años de la Revolución de las Flores, apareció este graffiti con un añadido: pero hay un problema, soy virgen.

Fueron jóvenes ecuatorianos seguidores de Cortázar quienes retomaron su palabra y hasta realizaron una adaptación libre.

Hay un escrito que circulo en 1993: *“Lo imposible se hizo día en París, un largo mes de día, amaneció Mayo de 1968, se despertó en la calle, en los cafés y un pueblo que no hablaba más que para callar descubrió la palabra, hizo el amor con ella en cada esquina, bajo cada puente, un árbol de sonrisas nació sobre el cemento... en París se pidió lo imposible, los actos buscaron destrozar las máscaras del tiempo, la Gran Costumbre, el Gran Consumo, el Gran Sistema...”*.

En una letra menuda se puede leer además: *“A los 25 años tomamos la bandera desde el pupo de América Latina y gritamos nuestras palomas al viento porque estamos vivos, creemos en los sueños posibles y sabemos que la Utopía está a la vuelta de la esquina pastando con un unicornio... Vamos a gritar nuestra magia de jóvenes de la “Generación de los 500 años”*.

En Mayo del 1993, en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central, fueron los mismos jóvenes quienes escribieron: “Pedimos para los poetas hospitales de colores” o “Más poesía menos policía” junto a “Qué suerte que los pájaros se siguen cagando sobre las estatuas”.

Pero también tuvieron sus réplicas: "La literatura es el precio que se paga por servir al demonio, f: Las investigadoras" y contrarréplicas: “El amor no es literatura hasta que no se escribe en la piel”.

En el libro inédito “Graffiti en clave de Azul” hay aproximación literaria a esos momentos: tras una pelea ideológica con su pareja a “Mateo no le dolió que su mano se alargara por medio de la pared. Como un pintor frenético no le importó que el sudor se escurriera también por la noche. La pared en cambio, recibió el regalo como una bendición. Mañana podría lucir las palabras en medio del atolladero del tráfico y los personajes con corbata. Mateo regresó a mirar. Supo entonces que las palabras ya no eran suyas. Y se escurrió por la noche... Antes de que llegue el alba, la pared festejó su nuevo vestido: “No quiero ser un náufrago en este mar de pirañas”.

La crisis del proceso revolucionario provocó un estado de ánimo de desilusión y desencanto. La derecha ganó la razón política, y quedó la razón moral. El graffiti es la recuperación poética de lo cotidiano, convoca a otros tipos de cuestionamientos, de subversión, una subversión desde lo íntimo.

En esa batalla para ganar la cotidianidad se enfrentan los graffiteros “armados” de aerosol y poesía. Otros escritores de graffiti que siguieron otras líneas, la huella de Quito se forjó en lo poético, con un lenguaje al igual que los postulados contestatarios, alteraron el lenguaje: fueron una “pedrada” dada al descuido al transeúnte. Fue la manera de instalar una revolución de frases, aunque mucha gente nunca lo supo. En un país donde solamente el uno por ciento de sus jóvenes leen, escribir en las paredes era en sí un acto de sensibilidad. Fue entonces que los símbolos se cargaron de rupturas.

El graffiti no es un medio de comunicación de masas, es el derecho de la subjetividad a exhibirse públicamente”. Y así aparecieron algunos graffitis escritos en las paredes de la ciudad:

- “Tengo una mujer atravesada en mi cerebro, quisiera escupirla pero tengo otra mujer atravesada en mi garganta” o “¿Te atreverías a saltar por el ojo de una aguja?”. Estos códigos estaban relacionados a una situación a la desesperanza.
- “Recordado país, ¿cómo era que te llamabas”? o “La sociedad construye abismos, hay niños vendiéndolos en la calle”. Estas frases tienen un carácter hacia lo político.
- “Hasta cuando seremos los pacíficos dueños de tanto absurdo” o “La moral está por los suelos. Písala!”. Su temática la marginalidad.
- “Las putas al poder sus hijos ya fallaron” o “Mi binomio son tus ojos”. Una dedicación hacia las personas que ejerce la política.
- “Periodista: media vida habla lo que no sabe, media vida calla lo que sabe” o “Periodista quítale el condón a tu pluma”. Graffitis dedicados a los medios de comunicación.
- “Qué suerte que los ecologistas son biodegradables”, “Fluye el petróleo... sangra la selva” o “Quisiera ser ecologista en un bosque de mujeres”. Tampoco el problema medioambiental quedó a un lado.
- “Quito: Patrimonio de la soledad”, “Cómo gasto paredes recordándote”, “Ciudad: entre el charco y la despedida”, “La ciudad se derrumba y yo pintando”, con bastante influencia de Silvio Rodríguez, grafos dedicados a la problemáticas de la ciudad.
- “La vida empieza cuando los hijos se van y el perro se muere” o “Somos mártires de una causa perdida”. Textos con influencias en poesía, como del poeta César Vallejo.
- “Vivimos la resaca de una orgía que nunca participamos”, “Vendrá la Muerte y tendrá tus ojos” o “Cristo viene, compre su entrada”. Grafos que buscan una reflexión sobre la realidad de una sociedad. 14

2.3.1 INFLUENCIAS EN EL GRAFFITI ECUATORIANO

La inscripción urbana que se denomina graffiti corresponde a un mensaje o conjunto de mensajes, filtrados por la marginalidad, el anonimato y la espontaneidad y que en el expresar aquello que comunican violan el territorio social dentro del que se manifiestan.

14 Mejía. J., Graffiti Quiteño: la Revolución de los Pétalos, Quito - Ecuador, Conejo, año 2004, pag.56

El tercer movimiento que irrumpió en los 80`s en América Latina, en donde en algunas de sus ciudades primó, debido a su condición política, un graffiti más ideológico que expresivo. Todo esto sumado a un compendio de humorismo, a lado de refranes populares. Es evidente que el graffiti sigue el patrimonio hispanoamericano: crueldad, machismo, viveza, erotismo, juego con la muerte y una visión un tanto insolente y apocalíptica del futuro.



Figura II. 15 Graffiti de texto, carácter político, Quito años 90

Fuente: http://languages.oberlin.edu/hisp305/spring07/claire/graffiti_sudamericano/

“El uso de la imagen en el graffiti actual se debe a su misma evolución hacia posibilidades de expresión poética, e incluso al estímulo mismo de sectores artísticos que en distintos países han cobrado presencia sobre las mismas paredes de la ciudad”. 15

El denominado Tercer Momento llegó a Quito a inicios de los 80´s, en los 90´s, el graffiti se jugó por la literatura. En un país donde precisamente la apertura a la nueva literatura no es usual los graffiteros convirtieron a la pared en su mejor imprenta y una manera de contar los propios temores de la urbe, esperanzas e incertidumbres, traiciones, ternura, utopías y soledad.

15 SILVA, A., Una ciudad imaginada: Graffiti y expresión urbana., Quito – Ecuador, 2005, pag. 57

En Quito cerca de ocho grupos irrumpieron y dejaron su huella, utilizaban símbolos o elementos para distinguirse unos de otros, como: un triángulo, un ojo, una escalera, un reloj, la espada, una lágrima o dos K invertidas, entre otros. Estos son algunos de sus postulados:

Para un integrante del ojo *“A América Latina le hace falta un desgarramiento, un momento de hipersensibilidad para poder abandonar prácticas sociales totalmente destructivas”*.

Para un representante del reloj pintar graffiti es como pintar a los amigos: *“uno escribe para los amigos que están lejos”*.

Para un graffitero vinculado al triángulo, que habla de expandir los naufragios, *“la vida está en el intento de despertar al resto, en el pretexto más tenaz para respirar y no sentir miedo”*. 16

El graffiti de Quito de la vertiente poética muestra a jóvenes que inauguraron en las paredes una corriente literaria ecuatoriana, llena de imágenes y simbolismos. De hecho, muchos de ellos han continuado con su trabajo y, al momento, han publicado básicamente poemarios. Pero también está una filosofía, acaso más humanista, que no pudieron desprenderse de esas paredes.

El Tercer Momento, tuvo también otras vertientes de aproximación literaria en una sociedad cargada de símbolos visuales con contenidos diferentes, rechazados por los graffiteros.

Sin embargo no todo lo que está en las paredes puede ser considerado como graffiti, porque muchos no van en contra de un orden establecido, excepto pintar en una pared que está prohibido, pero en la movilidad del graffiti se puede sugerir como una ruptura en una sociedad no habituada a estas simbologías.

16 RON. A., Quito: ciudad de graffitis, Quito – Ecuador., Conejo., segunda edición 2005, pag. 48



Figura II. 16 Graffiti de texto, carácter filosófico (de género), Quito años 90

Fuente: <http://capturasdemuros.blogspot.com/>

El escritor Edgar Alan García sugiere también una aproximación literaria al graffiti. Las influencias son de Pound, Claudel, Tablada, Huidobro o Villaurrutia con: “Cuando la vi, cuando la vid, cuando la vida”. De hecho, además, hay en las paredes Beneddeti: “Te quiero porque tus manos trabajan por la justicia”. Borges se hace presente: “el nombre de una mujer me delata/me duele una mujer en todo el cuerpo”.

Se encuentra relacionados autores ecuatorianos como: Jorge Carrera Andrade, Ramón Gómez de la Serna, Gonzalo Escudero, Miguel Ángel León.¹⁷

En el libro *Entre Marx y una mujer desnuda*, de Jorge Enrique Adoum, se puede encontrar abundante material: *"Las mujeres hermosas siempre están acompañadas de pendejos"*. En este texto, vital para un acercamiento a la mentalidad ecuatoriana, se puede leer además: *"En este país para ser feliz hay que serlo a costilla de alguien, por eso acá ser feliz es casi una canallada"*

Esta transgresión del canon-mezcla de epigramas y anti poemas- es una suerte de cuestionamiento a las elites culturas.

¹⁷ GARCIA. E., Fragmento Conferencia, Universidad Católica de Quito. 2001, archivo

2.3.2 EL GRAFFITI EN LA ACTUALIDAD

GRAFFITI, MOVIMIENTO ARTÍSTICO Y MEDIO DE EXPRESIÓN SOCIAL.

Para muchos, el graffiti no pasa de ser actos vandálicos hechos con aerosol, que ensucian la imagen urbana de la ciudad; se trata de "garabatos hechos a lo loco"; sin embargo, para otros el graffiti es un movimiento artístico que surge como un medio de expresión social. De esta manera, es necesario diferenciar el graffiti, el cual son los murales realizados con aerosol; del denominado "tag", mismo que sólo se trata de garabatos y rayones en las paredes.

Un mural realizado con pinturas de aerosol o un simple rayón, se trata de hacer público un mensaje, una idea, un pensamiento mismo que el artista debe colocar en un lugar particular para llamar la atención del público urbano.

Estas manifestaciones generan diferentes posturas entre la ciudadanía, ya sea de inconformidad porque dañan la propiedad de otras personas; de curiosidad por el talento que algunos artistas urbanos tienen para plasmar una idea; o de temor, pues también se cree que los graffitis sirven para delimitar territorios de algunas bandas delictivas, esta teoría es cada vez es menos creíble.

Hay que diferenciar el graffiti de los rayones conocidos como "tag", mismos que sí deterioran la imagen urbana de las ciudades. El "tag" es el nombre que ciertos jóvenes adoptan para identificarse y ser conocidos dentro de los círculos de sus compañeros; tienen la necesidad de representarse a ellos mismos marcando su territorio con un seudónimo, no manejan ningún tipo de regla ortográfica académica, e incluso inventan sus propios alfabetos y tipos de letras.



FiguraII.17 Muestra del Tag, Riobamba 2010

Foto: Diego Aucancela C.

El denominado "tag" no se considera graffiti, por el contrario, es éste el que ensucia las paredes y genera tanto descontento entre la ciudadanía ya que afecta su patrimonio.

Por el contrario, el graffiti es el mural hecho con pintura en aerosol en el cual se representan muchos sentimientos, como la frustración y la inconformidad por la injusticia. Por lo general se usan colores vivos como el rojo, el amarillo y el azul. El "tag" es la firma simbólica o seudónimo elegido por el grafitero. Son esas rayas aparentemente sin sentido, pero que en realidad representan el nombre del autor.

El graffiti es uno de los movimientos artísticos más impresionantes en la actualidad, ya que se trata de artistas que sin asistir a clases de pintura, son capaces de plasmar verdaderas obras de arte en cualquier espacio público utilizando técnicas muy sencillas.

Lo interesante es destacar que este fenómeno puede ser interpretado desde muchos ángulos, por lo que es importante hacer conciencia de que puede ser leído de muchas maneras, no solamente como una forma de vandalismo, todo dependerá de quien emita la opinión: el artista o la persona afectada en su patrimonio.¹⁸

¹⁸ MARTINEZ. G., El sol de Cuautla. <http://www.oem.com.mx/elsoldecuautla/notas/n596353.htm>

En el Ecuador, a inicios de los 90`s, un estudio realizado para conocer aspectos y opiniones tanto de los escritores de graffiti como de gente que observaba los murales, se obtuvo los siguientes datos Sobre las personas que realizan graffitis:

- El 75% de los realizadores de graffiti se dedican a una actividad artística como música, poesía y pintura, en ese orden.
- El 75% también estudian carreras relacionadas con las ciencias sociales y no pasan los 25 años.
- El 80% protesta contra el sistema en general pero también hay altos porcentajes en contra de la injusticia y la indiferencia.

El 33% se dedica a una actividad política y la mayoría comenzó temprano: el 50% lo hizo entre los 11 y 15 años como una manera de desahogo a esa etapa.

Barahona señala: "Todos los autores demostraron ser personas seguras de su mismas y expresaron que están a gusto con lo que hacen. Sin embargo al preguntar sobre su realización personal el 92% entiende a esto como un proceso largo y complejo, pues siempre hay algo nuevo que hacer". Estos entrevistados coinciden en señalar que el motivo que los conduce a la elaboración de los graffiti es una necesidad interna que tienen de comunicarse y expresan su posición a la vida por todos los medios posibles.

Barahona, dice que esta cotidianidad que urbaniza y que deshumaniza, es el resultado de determinadas relaciones de producción. Y en este terreno se da la comunicación, el 83% cree que los medios de comunicación tradicionales buscan mantener el sistema consumista vigente. El 75% considera que los mass media representan a las clases altas y al Estado, y son estos sectores quienes se apropian el poder (en Ecuador, tanto solo un 5 por ciento de su población es la dueña del 56 por ciento de la producción). Es entonces que esos tatuajes de la urbe también están presentes en sus hacedores. Es esta filosofía contra el oropel la que mueve al aerosol.

Sin embargo, los graffiteros no son personas que desaprovechen oportunidades laborales, cuando tienen oportunidad de trabajar en un medio de comunicación tradicional ellos lo reconocen acuden bajo un argumento: utilizar al medio para intentar de plasmar sus ideas.

Por eso el 50% está en contra de la deshumanización y el 25% responde a las tensiones de la vida urbana.

El 92% ciento está convencido que el graffiti es esencialmente contestatario y el 58% defiende lo poético.

El 83% busca crear conciencia, el 67% crear reflexión, el 50% cambiar de conducta y el 50% lo hace exclusivamente por divertirse.

El 67% cree que es importante la agresividad para realizar graffiti. Estos porcentajes no suman el 100% porque los entrevistados optaron por varias respuestas.

En el momento de pintar el 58% lo hace colectivamente mientras que el 42% lo hace indistintamente individual o grupal.

¿Qué piensa el público que los lee?

La gente tiene su opinión sobre los graffitis que se observan por la ciudad:

Un 56% que cree que atentan contra el ornato de la urbe.

El 32% considera que no hay problema.

El 25% dice que no debe haber represión bajo ningún concepto.

El 56% reconoce que algún graffiti lo llevó hacia una reflexión.

El 23% dice que pintaría un graffiti si tuviera algo que comunicar

El 12% señala que quienes los pintan lo hacen porque no tienen nada mejor que hacer.

El 1% señala que los que pintan en los muros tienen un desequilibrio mental.

Pero quienes son estos perceptores, de los encuestados que trabajan solo:

El 20% está satisfecho de su situación actual.

El 80% está más o menos o de ninguna forma satisfecho. 19

19 BARAHONA. M., Tesis "Entre paredes", FACSO, Universidad Central del Ecuador, 1998

2.4 GRAFFITI EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

ANÁLISIS

La historia del Graffiti en la ciudad de Riobamba, es similar al inicio del graffiti en las diferentes ciudades de país, en un principio la muestra de expresiones se basaron en solamente en textos: frases políticas (por temporadas), expresiones sociales, culturales, ofensivas y expresiones de sentimientos, esta etapa se dan principalmente en los años 70, 80 y 90, hoy en día es más complicado encontrar este tipo de graffiti, y no solamente en la ciudad de Riobamba, sino en todo el país, un claro ejemplo es la temporada de Política, en el tiempo de difundir las alternativas para la Consulta y Referéndum del año 2011, se invadió las calles de la ciudad, especialmente sobre los temas de la Prohibición de la muerte de animales en espectáculos públicos y el control y regulación de medios de comunicación.

El graffiti de Mural (color y formas), toma un auge en general a partir del año 2000 en el Ecuador, es la ciudad de Guayaquil donde “nace” este estilo de graffiti, en un principio la calidad del diseño es muy pobre, la combinación de colores y formas no son precisas en comparación con el graffiti actual.

Igual que al surgimiento del graffiti Norteamericano, que se dio el boom en los sectores más bajos de la sociedad, en nuestro país el graffiti encuentra el espacio en el sector marginal de las ciudad, los grupos de pandillas son los que adoptan este estilo para mostrar el área física que ocupan dentro de un sector, su idea de mensaje es mas en mostrar el nombre de la pandilla para que el resto de agrupaciones se entere, que un sector pertenece ya a un determinado grupo.

A partir del año 2003, se observa ya una estilizado en los diseños de graffitis, esto se debe a la facilidad de acceder a información a través de internet, copiar estilo y técnicas para el mejoramiento del trabajo dan resultado favorables a la hora de encontrar graffitis de excelente calidad.

2.4.1 INFLUENCIA GRAFFITI LOCAL

Es importante recalcar, la unión de grupos de Graffiteros de otros países, especialmente del área andina (Colombia, Perú y Venezuela), el inicio de Encuentros de Graffiti en estos

países, es común y frecuentemente la organización de exposiciones y desarrollos de talleres de graffiti, con participación local e internacional. Esto no hace más que el mejoramiento y enriquecimiento del graffiti ecuatoriano, claro ejemplo es el artista EDON ONE, sus trabajos están en Venezuela, Colombia y México.

En la ciudad de Riobamba el graffiti de mural, comienza a perder el miedo a ser mostrado en las calles de la ciudad, es nuevo, desde el año 2009, el primer mural se ubicó en las graderías del parque Guayaquil, este trabajo fue bajo la clandestinidad, ya que las autoridades locales, al poco tiempo borraron de las paredes estos diseños.

Gracias a esto, la gente local pudo observar por poco días este estilo, que raya en la rebeldía y oposición, a partir de ahí, se hizo un poco más frecuente encontrarse con diseños y murales de graffiti, el segundo se encontró el Av. Primera Constituyente y Diego de Ibarra, su diseño fue mostrar el Tag, su autor fue MOZER, la permanencia del diseño fue por un par de meses, hasta que el propietario del inmueble optó por borrarlo de las paredes.

Comienza también aparecer, simplemente los Tag (firmas) en forma grupal o individual, así aparece el Grupo HIP HOP, su tag se encuentra en el Parque Guayaquil, detrás del Muro y las astas de la bandera, hasta la actualidad se encuentra este diseño.

La participación de las autoridades locales, al permitir que los graffitis se mantengan, hace posible que artistas de otras ciudades del país, comiencen a pintar sus obras en la ciudad, el primer graffiti no local fue del crew POW, originarios de la ciudad de Ambato, su idea es mostrar los sueños de una mujer, esta obra se encuentra en las calles Veloz y Brasil.

El patrocinio y espacio para este estilo urbano, abre puertas en Instituciones Gubernamentales y Educativas para la organización y desarrollos de encuentros de Graffitis en la ciudad, la más importante que se ha desarrollado en nuestra ciudad es AYRIWA fest, por motivo de las fiestas de Riobamba del año 2010.



Figura II.18 Afiche AYRIWA fest, Mercado Mayorista de Riobamba

<http://powecuador.blogspot.com>

A partir de este evento, se han desarrollado dos encuentros de graffiti en la ciudad, el segundo bajo el auspicio del Patronato de Riobamba, evento realizado en 13 Noviembre, en la casa Barrial del Club Ferroviario, la característica para poder participar en este encuentro, fue que los postulantes debían presentar previamente el diseño a plasmar, esta modo de selección no fue bien visto por los crews locales y de otras ciudades, ya que fue una forma de marginar a uno u otro grupo.

El tercer encuentro de graffiti se dio los días del 28 al 30 de Abril del 2011, bajo el auspicio del Municipio de Riobamba, se conto con la presencia de crews locales y de otras ciudades, el lugar no fue especifico, sino que las autoridades determinaron diferentes sectores donde

se realizarían los diseños, así tenemos nuevos graffitis como en las calles Av. Daniel León Borja y Av. De la Prensa, Av. 11 de Noviembre.

La ciudad de Riobamba, en el ámbito del graffiti va ganando su espacio, gracias a los artistas locales y de otras ciudades, al desarrollo de eventos y encuentros, que aportan con su trabajos, y el apoyo de las autoridades locales y los propietarios de los inmuebles que facilitan las paredes de sus hogares, para que los artistas del graffiti muestren no solo su habilidad, sino también su mensaje.

2.4.2 DETERMINACIÓN DE GRUPOS GRAFFITEROS EXISTENTES EN LA CIUDAD

Durante el recorrido por la ciudad y la obtención de información de fuente de organizaciones como el Patronato de Riobamba, Centro Cultural Pablo Narváez, se puede determinar la presencia estable de los siguientes graffiteros en la ciudad de Riobamba:

Grupo **FENOMENOS**, formado por:

OMEGA

SABA

BANG

Grupo que se caracteriza por diseño de rasgos humanos y exageraciones en sus rasgos, le dan importancia a sus diseños, antes que mostrar su TAG.

El grupo **HIP HOP**, se caracteriza por el diseño de su TAG de líneas rectas y prolongadas, al igual que el artista mozer es muy escaso los diseños de estilo HIP HOP al que pertenecen, un caso aparte es la siguiente fotografía.



Figura II.19 Graffiti HIP HOP, Mercado Mayorista de Riobamba

Fotografía: Diego Aucancela C.

INDEPENDIENTE

Otra artista de Graffiti, es **MOZER**, su característica en el trabajo es la independencia, no forma parte de un grupo, pero si se encuentra obras en la que su aporte está plasmado. Sus trabajos se basan especialmente en plasmar su TAG (firma), así tenemos la siguiente fotografía.



Figura II. 20 Tag MOZER, Escalinatas Loma de Quito

Fotografía: Diego Aucancela C.

En la ciudad se muestran obras de graffiteros, provenientes de diferentes partes del país, es muy común encontrar obras del Artista EDON ONE, graffitero de la ciudad de Quito.

2.4.3 INSTITUCIONES Y ORGANISMOS LOCALES QUE FOMENTEN LA DIFUSIÓN DEL GRAFFITI EN LA CIUDAD.

Los organismos y representantes locales que permiten el desarrollo del graffiti local son los siguientes:

- MUNICIPIO DE RIOBAMBA
- CASA DE LA CULTURA NUCLEO DE CHIMBORAZO
- CENTRO CULTURAL PABLO NARVAEZ
- CENTRO EDUCATIVO SALESIANOS
- ORGANIZACIÓN DIABLO UMA
- INNFA

No se puede dejar de lado los organismos que también colaboran para el desarrollo y difusión del graffiti: como Casa Barriales, Centro de Apoyo Juvenil, empresas que facilitan el material para los artistas (aerosol).

2.4.4 MURALES DE GRAFFITIS EN RIOBAMBA

Durante la búsqueda de graffitis en la ciudad de Riobamba, se puede determinar que no existe lugares prohibidos para los graffiteros poder plasmar su trabajos, así podemos encontrar graffitis en varias sectores de la ciudad, independiente de su estatus social del sector, en el norte, zonas centro y especialmente en el sector sur de la ciudad.

Los witters que más han plasmado su técnica son: **sud MOZER**, el cual colabora al crew (grupo) **Fenomenos**, su diseños se basan en especialmente en plasmar su Tag, en algunos ocasiones acompaña su tag con representaciones gráficas de humanos.

Por la calidad y complejidad de sus obras, es uno de los artistas más respetados en el medio del graffiti, por lo cual sus trabajos siempre se mantienen intactos y al menos no tienen riesgo de ser borrados o alterados por otros artistas.

Estos son algunos de sus trabajos que se han encontrado en la ciudad:



Figura II, 21 Graffiti Tag MOZER, Av. La Prensa-Terminal Terrestre

Fotografía: Diego Aucancela C.

La técnica empleada es, utilización de tipografía con diseño en 3d, se obtiene un diseño con relieve y profundidad, da relevancia a su tag como elemento central del diseño. La parte gráfica de elementos humanos son de rasgos bien detallados, pero a la vez utiliza la exageración y la irrealidad, se puede distinguir el tag a través de las líneas.



Figura II. 22 Graffiti Tag MOZER, líneas seguimiento

Fotografía: Diego Aucancela C.

Otras de sus obras son las siguientes:



Figura II. 23 Graffiti Tag MOZR, redondel Terminal Terrestre

Fotografía: Diego Aucancela C.



Figura II. 24 Graffiti Tag MOZER, Hospital Policlínico de Riobamba

Fotografía: Diego Aucancela C.

Otro artista graffitero, que se ha encontrado obras en la ciudad es **OMEGA**, perteneciente al crew (grupo) BANG, sus trabajos se distinguen por diseños de personajes humanos, dando resaltaación en la expresión de los ojos. No da importancia en recalcar su tag, es fácil de reconocerlo, ya que sus rasgos son limpios sin elementos complejos.



Figura II. 27 Graffiti diseño OMEGA, Baterías Sanitarias “La Dolorosa”

Fotografía: Diego Aucancela C.



Figura II. 28 Graffiti OMEGA, Parque Guayaquil (Infantil)

Fotografía: Diego Aucancela C.

Durante el recorrido por la ciudad, también se ha encontrado solamente su tag, por lo general su diseño está acompañado con el nombre del grupo al cual pertenece, es común ver su firma en lugares de las calles de mayor afluencia, paradas de buses, fuera de instituciones públicas.



Figura II. 29 Tag OMEGA, SABA, BANG Puerta Universidad San Francisco

Fotografía: Diego Aucancela C.

El trabajo más representativo que el crew BANG ha desarrollado, se encuentra en la Avenida Daniel León Borja, en los exteriores del Instituto Oscus, se observan las diferentes técnicas y diseños de cada uno de sus integrantes: Saba, Omega, Mann, la representación gráfica trata sobre el poder de los medios sobre los pueblos.



Figura II. 30 Graffiti crew BANG, Av. Daniel León Borja, plantel educativo Oscus.

Fotografía: Diego Aucancela C.

Otro artista graffitero, es **34z9**, por la ubicación de sus trabajos y generalmente firmados solamente con su tag, se podría determinar que es un artista que se desenvuelve sin grupo, sus diseños están muy relacionados con obras artísticas, abstracciones y elementos complejos, difícil de comprender a primera vista, por eso no quita el merito para que sus obras sean muy bien recibidas y respetadas por los demás crew (grupos) de la ciudad.



Figura II. 31 Graffiti 34z9, abstracciones humanas, redondel Terminal Terrestre

Fotografía: Diego Aucancela C.



Figura II. 32 Graffiti 34z9, abstracciones humanas, redondel Terminal Terrestre

Fotografía: Diego Aucancela C.

El crew **ZEYER**, distingue sus trabajos por manejar formas y líneas rectas, muy detallistas en sus trabajos, una característica es el diseño en su tag, para ello utilizan un molde, su representación es una corona de cuatro puntas, en color rojo, en la parte inferior va el nombre, con letras azul, una de sus integrantes es **GABD**, es el autor de obras más representativas del grupo.



Figura II. 33 Graffiti crew ZEYER, autor GABD, escalinatas Loma de Quito

Fotografía: Diego Aucancela C.



Figura II. 34 Tag crew ZEYER, escalinatas Loma de Quito

Fotografía: Diego Aucancela C.



Figura II. 35 tag GABD, autor graffiti Dragón, escalinatas Loma de Quito

Fotografía: Diego Aucancela C.



Figura II. 36 Graffiti crew ZEYER, figuras geométricas, escalinatas Loma de Quito

Fotografía: Diego Aucancela C.



Figura II. 37 Graffiti crew ZEYER, escalinatas Loma de Quito

Fotografía: Diego Aucancela C.

Otro crew, que se puede encontrar sus tags son HIP HOP, sus característica principal es pintar su tag, su diseños son de líneas delgadas y altas, tratan de ocupar todo el espacio físico con su tag, no se encontró un diseño artístico bajo la firma de HIP HOP, pero se lo considera dentro de los crews de graffiti ya que sus tags se mantienen intactos, no han sufrido alteraciones por parte de otros crews, lo que demuestra el respeto existente entre agrupaciones.

Se puede distinguir la firma de TSM, como el autor de los tags HIP HOP.



Figura II. 38 Graffiti crew HIP HOP, sector Parque Industrial Riobamba.

Fotografía: Diego Aucancela C.

El tag HIP HOP, ha variado su línea de presentación, hemos encontrado el tag acompañado de la representación de una corona, similar al crew SEYER, esto es muy común dentro de los crews, colaboración de un integrante de otro grupo, se representa mediante el tag o un abstracción gráfica del grupo al que pertenece. A continuación se encuentra un diseño con dos agrupaciones distintas, El crew HIP HOP, y el aporte de un integrante del crew SEYER.



Figura II. 39 Graffiti HIP HOP, colaboración integrante crew SEYER, barrio Santa Faz

Fotografía: Diego Aucancela C.

Hemos encontrado graffitis de agrupaciones fuera de la ciudad, especialmente de la ciudad de Ambato y Quito. El crew Pow de Ambato tiene su aporte con el graffiti sueños de una mujer.



Figura II. 40 Graffiti crew Pow Ambato, sueños de una mujer, Av. Veloz y Brasil.

Fotografía: Diego Aucancela C.

El tag, tiene un estilo wild style (líneas y formas complejas, con rasgos de 3d), por lo que es difícil descifrar el nombre del crew o del artista dueño del diseño.

Lastimosamente, este graffiti si sufrió alteraciones por parte de personas ajenas al grupo, rayas de color negro sobre los rasgos del diseño y escrituras con signos de firmas, tal vez queriendo apropiarse del trabajo de los autores originales.

Otro artista del graffiti es EDON ONE, su característica son las líneas y expresiones bien realizadas en sus diseño, otra parte importante es el estilo que emplea para elaborar el tag, es un estilo bomba, consiste en realizar las letras en forma redondas y sin terminaciones en puntas



Figura II. 41 Graffiti tag EDON. Parque industrial Riobamba

Fotografía: Diego Aucancela C.

Estos diseños se encuentran conjuntamente con trabajos de distintos autores, los cuales organizan un encuentro de graffiteros locales y nacionales, es por eso que trabajos de grupos no propios de la ciudad, no se encuentran de forma aislada, lo que significa el respeto de los crew externos a las agrupaciones locales, no invaden su sector y menos la ciudad si no son originarios de la misma.



Figura II. 42 Graffiti tag EDON, Autorretrato, Parque industrial Riobamba

Fotografía: Diego Aucancela C.

Hemos encontrado murales con diseños de varios artistas de graffiti y de diferentes agrupaciones. Uno de estos eventos se dio por motivo de las Fiestas de Fundación de Riobamba del año 2010, el encuentro se dio en las escalinatas de la Loma de Quito, además de fomentar y difundir la cultura de graffiti, se realizó eventos de música y artes circenses.

Entre los crew que participaron en el encuentro están: Fenomemos, ZEYER, BANG, y autores de graffitis como EDON ONE.



Figura II. 43 Mural Graffitis, varios crews, escalinatas Loma de Quito

Fotografía: Diego Aucancela C.

Como se puede observar en la imagen superior, tenemos tres clases de diseño de graffiti, en la parte derecha se distingue la tipografía boom (elementos con rasgos circulares) perteneciente al artista Edon one, graffitero independiente.

En el centro, se encuentra el diseño de Mozer perteneciente al crew Fenomenos, y el extremo derecho por el diseño en líneas rectas esta el crew ZEYER, con autor GABD

Otro mural de Graffiti está ubicado en las calles Diego de Ibarra y Primera Constituyente, este mural es una bienvenida a los artistas que vinieron por motivo del encuentro de graffiti por la fiestas de Riobamba 2010, este diseño tiene el aporte de los crew BANG y ZEYER



Figura II. 44 Encuentro Graffiti Fiesta de Riobamba 2010, Primera Constituyente y Diego de Ibarra

Fotografía: Diego Aucancela C.

A continuación se muestran imágenes de graffitis realizadas en el evento Abril 2010





Otro encuentro de graffiti que se dio en la ciudad fue por motivo de las fiestas Fundación de Riobamba, en el mes de Noviembre 2010, el lugar fue la Casa Barrial de Club Ferroviario, y esto a cargo de la organización el Municipio de Riobamba a través del Patronato San Pedro.

El ultimo evento en la ciudad, se efectuó en abril, desde el 28 al 30, se conto con la participación son locales, principalmente, el lugar fueron varias locaciones que las autoridades locales dispusieron para el encuentro, se puede establecer que las temáticas de algunos murales se basaron en idea política, ya que la temporada de campaña por la Consulta y Referéndum, algunos graffiteros optaron en basar su trabajos con ideas acorde al ambiente electoral, así tenemos algunos trabajos.



Figura II. 45 Encuentro Graffiti Abril 2011 Av. Canónigo Ramos

Fotografía: Diego Aucancela C.



Figura II. 46 Encuentro Graffiti Abril 2011 Av. José Veloz

Fotografía: Diego Aucancela C.



Figura II. 47 Encuentro Graffiti Abril 2011, Av. Canónigo Ramos

Fotografía: Diego Aucancela C.



Figura II. 48 Encuentro Graffiti Abril 2011, Primera Constituyente

Fotografía: Diego Aucancela C.



Figura II. 49 Encuentro Graffiti Abril 2011, Av. Canónigo Ramos

Fotografía: Diego Aucancela C.

Esta ultima fotografía, se observa, como ciertas personas con ideologías, no admiten un criterio opuesto, el diseño fue manchado con pintura negra, pero a pesar del daño, se puede apreciar la idea original del graffiti.

2.4.5 PROYECTOS A FUTURO PARA LA EXPOSICIÓN Y REALIZACIÓN DE MURALES DE GRAFFITIS EN LA CIUDAD.

La realización del AYRIWA fest, del año 2010, fue el inicio para que las autoridades locales, dieran la apertura para eventos, la idea de que al menos una vez al año se realicen un encuentro de graffiti.

Del 28 al 30 de Abril del 2011, se dio el segundo encuentro de graffiti en la ciudad.

Es muy poco, en cuanto al desarrollo de eventos, en comparación con ciudades como Quito o Guayaquil, en donde se realizan por los menos 4 eventos al año de gran magnitud sobre graffiti.

2.5 TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN Y ESTILOS DE GRAFFITI

La naturaleza física esencial del graffiti viene determinada por la del soporte y los medios técnicos que utiliza, así como por el contexto social, urbanístico y político de producción. Desde sus fases iniciales en las que los vagones del metro constituyeron un auténtica exposición rodante para sus obras, los escritores han buscado la máxima dimensión del espacio público, apropiándose visual y semióticamente de un panorama urbano que les era sistemáticamente negado, al mismo tiempo que ejercían su arte con los medios más precarios. Estas circunstancias hacían que los soportes elegidos fueran los que mayor dimensión pública poseyeran en función de una constante de publicidad presencial y de la propia identidad como individuo y como grupo. Trenes, metros, autobuses, paredes públicas, etc. Con ello los escritores atraían hacia sí la animadversión de gran parte de la población que considera la limpieza y uniformidad cromáticas como un factor de superior consideración a las obras de graffiti. A pesar de ello la comunidad de escritores ha seguido utilizando estos soportes. La presión social ha sido en ocasiones muy elevada, organización

de grupos de vigilancia vecinal anti graffiti, persecución por parte de las fuerzas públicas y privadas de orden público, etc. son algunos de los aspectos de esta presión.

Esta faceta ilegal ha condicionado de forma innegable la propia fisionomía de las obras de graffiti. Se puede observar cómo las piezas sobre trenes o espacios ilegales acusan la premura y riesgo de su soporte frente a las más seguras piezas realizadas sobre pared. Por otra parte esta ilegalidad forma parte intrínseca de la propia producción del graffiti hip hop, desde el mismo momento en que los parámetros esenciales de esta cultura radican en la resistencia social y es en sí misma una estrategia de actuación urbana frente a la desigualdad y carencia de espacio vital en la socio dinámica urbana.

No obstante los escritores han demostrado una tenacidad a toda prueba y una capacidad de acción en constante crecimiento que les ha llevado a desarrollar hasta niveles ciertamente avanzados considerándolo en el contexto del graffiti hip hop nacional e internacional.

2.5.1 PROCESO PARA ELABORAR UN GRAFFITI

“Rotuladores y Aerosoles han sido siempre los medios por excelencia del arte del graffiti, desde los míticos Pilot, pasando por los Edding y otros rotuladores de tinta, estos evolucionan en cuanto a grosores y carga, también sufren gran proliferación los aerosoles y, dentro de ellos, sobre todo las boquillas con diferentes fines. Aparte de estas dos herramientas se ha venido usando todo tipo de utensilios: tizas, velas, piedras o incluso ácido han servido para dejar marca”. 20

Las primeras “herramientas” para dibujar en los vagones de metro eran en principio pinceles y pintura hasta el descubrimiento del spray (aerosol). Podemos establecer un orden arbitrario para poder hacer una clasificación, por ejemplo rotuladores y aerosoles (puesto que son los más importantes) y luego otros métodos.

Rotuladores:

En un principio valía cualquier cosa para escribir sobre una pared o soporte similar. Por ejemplo, en Nueva York antiguo, un artista gráfico de pseudónimo **Pray**, utilizaba una llave con la que rasgaba su nombre en los metales pintados (más tarde se descubriría que Pray era una anciana que se dedicaba a poner su nombre al más puro estilo writer).

Los primeros marcadores eran de un tamaño pequeño, el tradicional EDDING 2000 de unos pocos milímetros de grosor y punta redonda, hasta que se instaló el PILOT de punta cuadrada de 1x1 cm. Fue muy utilizado por los escritores. Algunos fabricaban sus propios rotuladores utilizando envases de pegamento con sistema de muelle, botes de pegamento de barra vaciados y con una punta casera acoplada. Generalmente se usaba la esponja de los borradores de las pizarras del colegio. El repuesto solía ser laca de bombilla, un material bastante económico y viable además de disponer varios colores. El inconveniente es su poca resistencia al sol.

Aparte de rotuladores de tinta aparecen ROTULADORES DE TÉMPERA, con lo que ahora, aparte de haber más colores, hay productos cubrientes, es decir, existen colores claros aptos para escribir en superficies oscuras. Generalmente se los llama POSCA, debido al nombre de marca. Llevan un sistema de muelle y bola mezcladora debido a que los materiales que contiene son más espesos que la tinta y hay que asegurar la fluidez.

Rotuladores de tempera



Figura II. 50 Rotulador de tempera 20 mm

<http://platea.pntic.mec.es/~mmotta/web08JM/tipostecnicasymateriales.htm>

El camaleón de 1,5x1 cm de punta, pasando por el 20mm de 2x1cm y llegando hasta una linterna de 3x1cm, lo que da más vistosidad y mayor tamaño a las firmas.

Ultra Wide o espátula, un rotulador que aumenta el ancho a 4cm (aunque es más fino y más estrecho, de ahí el nombre de espátula y que parece un desodorante).

El Biggie, un rotulador que lleva la punta a un grosor de 5x1cm, casi el doble que la revolucionaria linterna.

El ansia de los escritores en su búsqueda del “todavía más” les lleva a sacarse a la calle una esponja y humedecerla con tinta. El resultado son trazos tan grandes como el tamaño de la esponja, una técnica muy rustica pero bien utilizada es derramar directamente la tinta del bote sobre la superficie, si es bien manejada se obtienen buen resultado. Ahora se busca que las tintas sean indelebles, hacia 1998, desde Italia aparece la tinta Inferno originaria para tinter zapatos y pieles. Su característica es la penetración en los poros de las superficies más pulidas, haciendo en algunos casos imposible la eliminación total de la pintada, tornando su original color negro en un gris de un tono bastante oscuro después de un duro frotado incluso con los más fuertes disolventes. Los escritores le añaden “pluses” a la sustancia, como por ejemplo el aceite negro residual de los motores de coche, o una especie de bolas que se desasan convirtiéndose en un polvo negro que fomenta el agarre de la tinta a la superficie.



Figura II. 51 Tinta Inferno

<http://www.sprayplanet.com/es/shop/all/refil+de+tinta/989/nero-inferno-250-ml>



Figura II. 52 Rotuladores en varias dimensiones

<http://gijongraff.galeon.com/vacaciones1729311.html>

Blackbook: Es un elemento necesario para la memoria del escritor de graffiti. La efimeridad de los soportes usados, de las obras realizadas, obliga a un registro fotográfico intensivo de lo ya realizado. Todas estas fotografías se guardan por riguroso orden cronológico de ejecución en un álbum, el blackbook. Es un libro usado por el escritor para enseñar su obra a los demás escritores que no conozcan su obra, un elemento de difusión y comunicación dentro del grupo. Se complementa con el Piecebook, donde se guardan bocetos, proyectos, dibujos, fotografías codiciadas de piezas de otros escritores, etc.

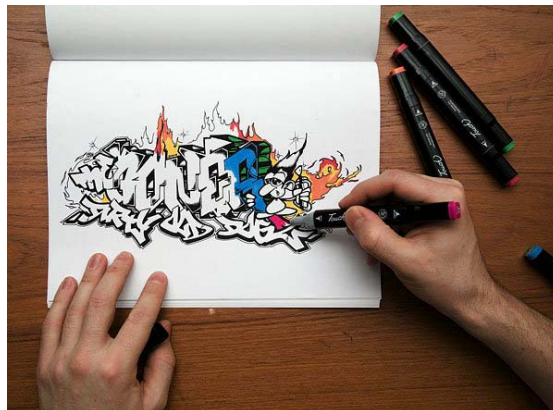


Figura II. 53 Elaboración de un libro Blackbook

Fuente: <http://instintohiphop.blogspot.com/2011/02/palabrerio.html>

La elección del lugar

Las diferentes fases en la que se divide la ejecución formal de una pieza de graffiti no son arbitrarias. Son los mismos escritores los que la consideran dentro de su actividad, contando con cada una de ellas en la planificación de una pieza o de un conjunto de ellas.

En primer lugar se elige minuciosamente el lugar. Para ello se tienen en cuenta valores como la futura visibilidad de las obras de cara al público, su exposición a los elementos climáticos, la distancia que les separa de otras zonas próximas de graffiti o la naturaleza del material que conforma el soporte.

Una vez escogida la zona y el lugar se decide quién pintará. Si el que ha propuesto la zona pertenece a una crew cualquiera de ellos podrá escribir en esa ocasión, así como los escritores que decidan invitar. Después de esto se asigna cada uno un lugar determinado en la zona. En este proceso influyen algunos factores como la afinidad personal o técnica o la mayor o menor rapidez de ejecución de cada escritor. Los escritores que deciden pintar personajes o muñecos son introducidos entre dos piezas, que deben ser modificadas por sus escritores en función de proporcionar la interactividad suficiente entre cada elemento para proporcionar unidad y continuidad al conjunto. El carácter de obra abierta implica al graffiti desde su concepción hasta su plasmación física sobre el soporte.

2.5.3 FASES DE EJECUCIÓN DE LA PIEZA DE GRAFFITI.

Pieza: Una pieza es una composición acabada en sí misma. No existen normas en cuanto a sus dimensiones, desde 1 mt a 4 ó 5 de ancho por otros tantos de alto, dependiendo siempre de la accesibilidad del soporte. Una pieza suele contener el nombre del escritor, cada vez escrito de forma diferente dentro de las pautas marcadas por el estilo. Se realiza en varias fases a partir de un dibujo previo sobre papel, aunque muy a menudo se confía plenamente en la composición continua, sin proyecto de trabajo previo.

Marcaje: El marcaje es la fase inicial de ejecución de la pieza. El boceto, realizado muy someramente, es la guía de esta operación de traslación aproximada desde el papel. En esta fase se usa un spray de un sólo color. Se trazan todas las líneas del graffiti, incluyendo las zonas de sombreado, fondos, etc. Los personajes se destacan de la misma forma. Los

escritores que siguen este método dibujan antes de pintar. Muchos otros, por contra, renuncian al marcaje y empiezan a pintar desde un principio señalando con breves referencias las masas de color y sus matices.



Figura II. 54 Pintadas muros, Nueva York 2008

<http://artegraffitero.blogspot.com/2010/04/algunos-graffitis-que-me-encontre-en-la.html>

Primer relleno: Tras el marcaje se procede a realizar un primer relleno con colores planos, que servirá de distribución primaria de colores. El primer relleno proporciona al escritor una primera idea de lo que será el conjunto de la pieza más allá del boceto.

Segundo relleno: Tras esta labor de primer relleno se suele proceder a una segunda distribución del color. En esta fase se tienen más en cuenta los efectos de armonía y contraste cromáticos.

Sombreado: El escritor de graffiti no posee unas herramientas muy elaboradas. El bote de pintura en spray convencional apenas permite el intercambio de boquillas, y la variedad de éstas no excede de tres, el único método que permite controlar el flujo de pintura es la pericia del escritor para controlar la fuerza con que presiona la boquilla contra el bote y la distancia a que lo mantiene del soporte. En el sombreado intervienen estos factores que suelen ser la marca de diferencia de calidad técnica entre los escritores. La realización de degradados es considerada como una difícil labor. El contraste de tenues y suaves

degradados con contornos rotundos en figuras y letras confiere al graffiti buena parte de su atractivo visual y de su particular estética.

Perfilado: Después del sombreado se perfilan las diferentes partes de la pieza, letras, elementos secundarios y ornamentales de la composición, personajes, etc. se intenta conseguir el efecto contrario al degradado, una delimitación fina y exacta de cada elemento dentro de la composición. Una última fase viene representada por el toque personal final. Dedicatorias a amigos y miembros ausentes y presentes del grupo, mensajes, advertencias, proclamas y mottos (lemas). La firma suele integrarse en la pieza, formando parte orgánica de ella por lo general.

Mensajes: Muchas piezas están acompañadas de cortos textos que indican de forma muy clara las intenciones y expectativas del escritor o bien nos informan de las circunstancias en que han sido realizados. Pueden ser de naturaleza reivindicativa social o política, una burla a las fuerzas de orden público, una advertencia a otros grupos de escritores, etc. Pueden estar alrededor de la firma en forma de lema o figurando como texto pronunciado por un personaje de la pieza, en forma de bocadillo de comic. *Son estos los únicos casos en que el graffiti se permite una explicitación discursiva relativamente larga.*



Figura II. 55 Pintadas muros, Nueva York 2008

www.taringa.net/posts/imagenes/3744612/Los-mejores-Graffitis-y-Arte-Callejero.html

QUEMAR / INCENDIAR: En general este verbo posee la acepción de llenar un lugar determinado con obras propias. Se puede quemar un tren, un muro completo, etc. Suelen ser los grupos los que se proponen quemar un lugar en un deseo de ganar un prestigio dentro del grupo frente a acciones de otros grupos o escritores.

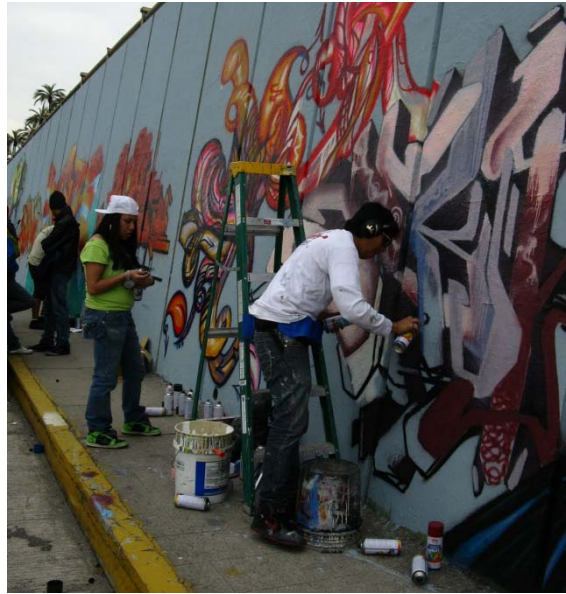


Figura II. 56 Festival ZEYER, Quito 2010

http://skipyelmfc.blogspot.com/2010_12_01_archive.html

BOMBARDEO: Representa pintar más o menos frecuentemente en una zona determinada.



Figura II. 57 Murales de Grafftis, intercambiador de Quito

http://skipyelmfc.blogspot.com/2010_12_01_archive.html

popular. Además las exigencias de una amplia gama cromática disponible quedan satisfechas en la mayor parte de las ocasiones por marcas como MONTANA, que tienen muy en cuenta quién forma su mercado y qué exigencias plantea.

No se emplean de ninguna manera barnices o disolventes ni mucho menos abrillantadores. La carencia de técnicas de post producción puede presentar al graffiti como un arte pobre, pero la experiencia de la observación de la realización de un graffiti nos muestra lo incierto de esta primera impresión. El partido que los escritores sacan de unos medios premeditadamente pobres y hasta cierto punto poco adecuado resulta de un nivel muy elevado en muchos casos. Los primeros escritores no se propusieron escribir sus nombres por las calles y vagones de metro sólo con spray. Su temprana y brutal experiencia les decía que este medio técnico era el que mejor y más cómodo transporte y el que mejor preparación ofrecía, evitando que los escritores cargaran con engorrosos botes de pintura líquida, pinceles a la vez que se ahorran el esfuerzo de realizar las mezclas. Esto condicionó de entonces en adelante el medio técnico a utilizar por los futuros escritores, pero también les abrió las puertas de una herramienta barata y fácil de usar, que facilitaba el aprendizaje y evolucionaba rápidamente con la introducción de boquillas intercambiables, más amplias gamas de colores especialmente introducidas por las marcas especialmente para el trabajo de los escritores de graffiti.

Se pueden determinar las siguientes marcas de aerosoles y sus características que las diferenciaban entre sí:

En los años 80, en España estas eran las marcas que se podían encontrar en el mercado.

NOVELTY: Presentaciones en envases de 200 y 400 ml, la gama de colores es muy escasa.

DUPLIX: Pintura para autos, era más líquida y su cubrimiento era muy pobre.

PICTEX: Pintura muy viscosa, sus boquillas se obstruyen con facilidad.

Para los años 90

FELTON SPRAY: poseen una gran variedad de colores y admitían la mezcla de botes entre sí mediante una técnica de calor: El gas de uno de los botes se calentaba y el del otro se

enfriaba. Luego se le quitaba a los dos difusores el punto por el que salía la pintura y en los nuevos orificios se introducían los dos extremos de un tubo de tinta gastado de un bolígrafo. Se insertaban cada boquilla en el correspondiente bote, se presionaba a la vez y el bote con aire caliente llevaba la pintura al otro consiguiendo que se mezclasen los dos y obteniendo un tercero.

MONTANA: Hoy en día es la marca líder del mercado, posee variedad de calores y presentaciones en diferentes tamaños, su costo es un poco alto.

Podrían destacarse otras marcas a nivel europeo como Felton, CRC, Sparvar, Belton, Molotov.

Difusores: En cuanto a los difusores nos encontramos con dos tipos de boquillas o caps: Macho y hembra. La boquilla macho poseen en la parte inferior tienen un tubito que entra en la válvula del bote hembra. Las segundas al contrario, tienen en la parte inferior un hueco en el que entra el tubo del bote macho. A su vez las boquillas, independientemente de que sean macho o hembra, tienen diferentes características en cuanto al tipo de trazo que realicen (finos o gruesos, limpios o difusos, redondos o direccionales). Nos encontramos entonces:

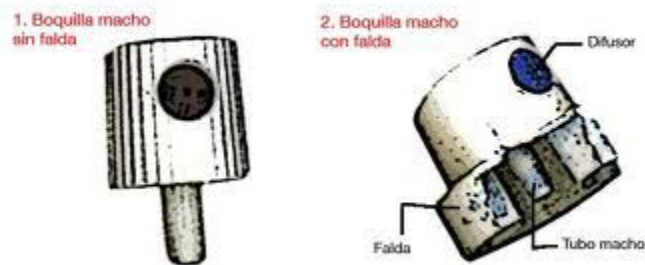


Figura II. 59 Boquilla intercambiable para aerosol

Fuente: <http://www.zonagraffitis.es.tl/Aerosoles.htm>

Fat cap: (boquillas de trazo grueso) que sueltan más cantidad de pintura, son capaces de hacer un trazo con un grosor de 20 centímetros, por lo que son idóneos para rellenar grandes superficies.

Skinny cap: (boquillas de trazo fino) que sueltan menos cantidad de pintura permitiendo trazos de varios milímetros, ideales para detalles. Las skinny han pasado a sustituir el viejo truco de meter una aguja en el punto difusor para obstruirlo y reducir el grosor del trazo. Otro elemento diferenciador de boquillas es el hecho de que tengan falda (siendo más ancha y cómoda para el dedo) o no. Actualmente existen las llamadas crestas (boquillas con falda pero de cabeza estrecha) con una forma ergonómica que se adapta perfectamente al dedo de su usuario.



Figura II. 60 Aerosoles marcas existentes en el mercado

<http://www.kelp.cl/2005/08/herramientas-para-pintar-un-graffiti-como-se-hace-un-graffiti.html>

2.5.5 ESTILOS DE GRAFFITI

En el mundo del graffiti, con el paso del tiempo y las generaciones de graffiteros, se han desarrollado estilos de graffitis, ya no se encuentran diseños como los primeras manifestaciones en Nueva York de los años 70, hasta la simple representación del nombre del graffitero es diseñada con una completa y minuciosa técnica de colores y formas, así tenemos los siguientes estilos de graffiti.

GRAFFITI CON AEROSOL (SPRAY).



Figura II. 61 Graffiti desarrollado con aerosol

http://www.ecoalemania.com/es/productos.html?page=shop.browse&category_id=1

La técnica por excelencia del graffiti es el aerosol, el spray. Las razones son su convencionalismo, sus abundantes colores ya mezclados, su relativa limpieza, su fácil uso, Aunque todas estas ventajas de las que hoy gozan sus usuarios no son otra cosa que el fruto de la evolución de los primeros proponentes técnicamente muy pobres.

GRAFFITI CON AERÓGRAFO

La aerografía es un método por el cual se aplica color a una superficie determinada, plana o tridimensional, dos son las herramientas fundamentales para ser utilizadas en esta actividad.

Una de las herramientas utilizada a tal fin se denomina aerógrafo, su tamaño es similar al de una lapicera; siendo en realidad una pistola para pintar que expele aire y pintura en forma de cono.

Así la pintura es mezclada con el aire a presión y pulverizada al exterior de la herramienta, coloreando nuestro original de forma suave y esfumada.

Cuando se comenzó a emplear el aerógrafo para pintar modelos, el mundo del modelismo sufrió un gran cambio, provocando una verdadera evolución en todos los aspectos, hasta en el montaje de los modelos. Gracias al aerógrafo los modelistas han podido lograr un alto grado de realismo en los modelos. El diseño fundamental del aerógrafo data del año 1893,

de la mano de Charles Burdick. En sí, el aerógrafo cambió muy poco con el correr del tiempo; la forma se ha hecho más aerodinámica, el acabado más immaculado, con mejor tecnología, pero los componentes básicos siguen siendo los mismos: la aguja ajustable que controla el flujo de pintura, la boquilla donde se juntan pintura y aire, y el mecanismo de la palanca que controla la mezcla con gran precisión.

Este método de pintar no es muy apreciado dentro del mundo del graffiti, básicamente el problema es la transportación de todos los elementos para poder realizar una pieza de graffiti con aerógrafo, el proceso de trabajo requiere más tiempo, pero los graffiteros no descartan el trabajo con aerografía especialmente para dar detalles o acabados finales, esto ocurre especialmente en trabajos especiales (comerciales).



Figura II. 62 Graffiti con aerógrafo

<http://hemisferio-urbano.com/2011/01/03/airbrush-evolution/>

GRAFFITI STENCIL

“...El arte callejero es una manifestación inherente a las ciudades contemporáneas. Una realidad creada por y para la ciudad. Pero en cada una de ellas, deja su marca personalizada...”

Desde el principio del siglo XXI, un movimiento del estencil¹ graffiti ha penetrado el mundo de arte moderno. La técnica de estencil tiene una historia que fecha al paleolítico y fue usado como propaganda por italianos fascistas durante la guerra mundial II. Pero, solamente hace pocos años que en las ciudades, el estencil ha adoptado una función política y social mientras actuando como un medio de expresión estética y alternativa.

Un antecedente en la historia del arte es el Pop Art. El líder de este corriente fue Andy Warhol, cuyas propias obras fueron comentarios en el mundo poderoso de consumo, símbolos e iconografía.

El estencil ha adquirido un estatuto diferenciado dentro de las artes plásticas. La del Mayo Francés, cuya rebelión obrero estudiantil se mostro en las paredes, con leyendas como **"Dios, sospecho que eres un intelectual de izquierda"** y una segunda se evidenció a través de una polémica periodística durante los años 70, cuando el New York Times se puso a discutir las apariciones de pintadas en los barrios bajos de Nueva York, cerca de los guetos poblados de jóvenes africanos y latinoamericanos. Para los movimientos de izquierda, el lenguaje del muro fue un elemento privilegiado ya que cuestiona la propiedad privada, tiene un alcance masivo y formula la dialéctica de la destrucción para la creación.

STENCIL COMO UN MEDIO ALTERNATIVO

En la medida en que las comunicaciones de alta tecnología han crecido, la reciente explosión del arte callejero del estencil debe ser entendida como una reacción low-tech. De modo que más que una técnica, en los países del primer mundo el estencil significa una acción política: no sólo por el hecho evidentemente ilegal de rayar las calles, sino porque es una manera de oponerse a la producción industrial, una técnica que permite fabricar y publicar mensajes a un público masivo sin necesidad de someterse al sistema de medios, un grito de individualidad en medio de un mundo seriado. En conclusión el Estencil, si es un medio alternativo de expresión política ya que en sí, es un medio no oficial o institucionalizado de denuncia, y por tanto carece de control formal.

Un aspecto interesante del graffiti estencil es la corta vida de las obras. Interactúa con los fenómenos atmosféricos, se transforma con el tiempo, o con las aportaciones de otros artistas. Lo único que queda de ellas al final es la documentación fotográfica. Esto es la esencia misma del estencil y lo que lo protege de la idea de exponerlo dentro de las paredes de un museo. 21

21 HISTORIA DEL GRAFFITI ESPAÑOL., <http://www.valladolidweb.com.es>



Figura II. 63 Graffiti Técnica STENCIL

<http://my.opera.com/mujerypalabra/blog/?startidx=140>

THROW-UP

Es una obra hecha de forma muy apresurada, a menudo con sólo dos colores, uno de relleno y otro para dar el contorno. El relleno suele ser de una aplicación incompleta. Son los escritores más jóvenes los que se engrandecen por esta variante por su carencia de técnica y de prestigio en el seno del movimiento.



Figura II. 64 Graffiti a dos colores

<http://hemisferio-urbano.com/category/glosario-del-graffiti/>

GRAFFITI DE PLATAS

También de estructura bicromía, se componen de un contorno negro, verde o azul y de un relleno en plateado. Su intención es la de conseguir la máxima visibilidad, y para ello son pintados en zonas de tráfico rodado denso, como carreteras y autopistas. Son los escritores de buen nivel técnico y larga experiencia los que suelen realizar estos graffiti de forma elaborada y correcta, se intenta conseguir un curioso efecto de reflejos teniendo en cuenta los focos de los vehículos en tránsito así como el alumbrado público. El escritor busca el efecto de flash fotográfico, un fogonazo de luz reflejada que impregne la retina del espectador.



Figura II. 65 Graffiti en color plata, autor EBC y Loomit, Alemania 2009

<http://www.kelp.cl/cgi-bin/mt/mt-search.cgi?IncludeBlogs=2&tag=loomit&limit=20>

BURBUJAS

Es un recurso estético empleadas para realizar las letras del tag dentro de una pieza. Las letras de burbuja poseen formas muy redondeadas y brillantes. Algunas incluso asemejan nata o espuma de afeitar en formas muy dúctiles, de gran suavidad y trazado sinuoso. Los

brillos suelen realizarse mediante franjas de color blanco características. En todo caso las bubble letters representan un recurso típico de la primera etapa del graffiti.



Figura II. 66 Graffiti con técnica Bomb

<http://fotos.pucp.edu.pe/albums/ver/1529>

ESTILO 3D

Letras de aspecto tridimensional y mayor incidencia en los sombreados



Figura II. 67 Graffiti con técnica en 3D

<http://sonorizacionvisual.wordpress.com/2009/06/17/daim-maestro-del-graffiti-3d/blackvolume/>

HARDCORE

Se define a la variante de las boquillas intercambiables del bote de spray. Poseen el trazo más grueso por el mayor paso de pintura y su máxima dispersión desde la válvula de emisión. Es utilizada generalmente en rellenos u obras muy rápidas que exigen poca precisión.



Figura II. 67 Graffiti estilo Hardcore

<http://www.taringa.net/posts/imagenes/4523437/Graffitis-Especiales-2007-2010.html>

CAP

Trazo medio. Muy utilizada en todo tipo de trabajo.



Figura II: 68 Graffiti con trazos boquilla ancha

Fuente: <http://carolinagrabado.blogspot.com/>

SKINNY

Otro de los tipos de boquilla intercambiable. En este caso es la de mayor precisión por la finura de su trazo. Es utilizada en trabajos de mayor calidad donde el factor rapidez no es decisivo.



Figura II. 69 Graffiti con técnica depurada en rasgos

<http://lamaquinadel tiempo.wikispaces.com/LA+BOMBA>

OUTLINE

Es el boceto previo a la ejecución de una pieza. Se realiza frecuentemente de forma rápida, apuntando los colores por números o símbolos. Otros escritores, más meticulosos, realizan complejos bocetados en formatos más duraderos y cuidados, utilizando rotuladores de color y realizando rellenos y degradados.



Figura II. 70 Graffiti elaborado con líneas

<http://www.graffiti.org/dj/n-igma10/outlines1.html>

WILDSTYLE

El Estilo Salvaje es una complicada composición de letras que se entrelazan continuamente en estructuras muy sofisticadas y de difícil ejecución. Conceptualmente obedece a una intención de manifestación secreta del grupo y de la identidad individual. Es la que la descomposición de los rasgos formales del tag, aparece como un proceso complejo de desvinculación y separación formales. El nombre aparece así como inmerso en un caos real.

El escritor de graffiti norteamericano Rammellzee explica el wildstyle hay un predominio de una composición eminentemente visual e intuitiva, que asigna a los trazos complejos y entrelazados del wildstyle una correspondencia casi directa con el discurso formal que constituyen los textos de la música rap, la relación entre texto e imagen en el graffiti no se limita únicamente a la simple yuxtaposición de formas, sino que se amplía hasta la misma concepción formal de los contenidos icónicos y gráficos en general.

Formalmente existen decenas de flechas, tridentes, conexiones y otros motivo que enriquecen la composición e impiden al mismo tiempo la comprensión de lo que se está viendo. 24



Figura II. 71 Graffiti con técnica Wildstyle

<http://www.velocidadmaxima.com/forum/showthread.php?t=197246&page=2>

2.5.6 INFLUENCIAS DEL COMIC Y EL CINE EN EL GRAFFITI

El comic y el cine suelen ser las principales vías de inspiración para la composición de nuevos personajes y efectos. En una última época el éxito de los estilos de comic japoneses representados por los manga han conferido un nuevo modo, más efectista, dinámico y agresivo a las figuras de los escritores de graffiti, que en algunos casos forman parte de sus lectores.

En otro sentido los dibujantes de comic norteamericanos han proporcionado una continuada fuente de ideas y sugerencias que era la más intensa e importante hasta ahora. Henry Miller, Berni Wrightson, Jim Starlin, Dave Morrison, Dave Mc Kean, etc y sus obras han influido con sus peculiares modos de creación de ambientes y personajes a la creación de una estética figurativa propia en el mundo del graffiti.



Figura II. 72 Obra de Henry Miller

<http://aquileana.wordpress.com/2010/01/17/henry-miller-a-la-caida-de-la-noche-extractos-de-tropico-de-capricornio/>

Las blandas formas de las primeras etapas de producción de Walt Disney aparecen en piezas de Seendee y Crazy, mientras films de muy diversa índole se repartían el peso ejercido sobre la imaginación de los escritores de graffiti. Ciertos paisajes románticos y lejanos que aparecían en el cortometraje Frankenweenie, de Tim Burton (1984) tenían tanta familiaridad con lo micro paisajes de Roky. En definitiva la cuestión correspondiente al estudio de las influencias culturales del graffiti permanece en el ámbito de una complejidad notable, que implica el estudio de diversas formas creativas y géneros

artísticos como el pop-art, el kitsch y el agit-pop dentro de la pintura, al cine comercial de consumo tanto como al de autor, al comic USA y japonés.



Figura II. 73 Grafico de Tim Burton, influencia al graffiti

Fuente: <http://www.sinanimodeculto.com/web/nunca-mas/>

CAPITULO III

PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA

3.1 CONOCIMIENTO DEL BRIEF DEL CLIENTE

En nuestro caso, el cliente es la Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo, a través del departamento La Casa de la Cultura Juvenil, se ha desarrollado el brief conjuntamente con el Psic. Clinc. Juan Pablo Mazón, director de dicho Departamento, obteniendo la siguiente información.

3.1.1 RECEPCIÓN DEL BRIEF DEL CLIENTE

BRIEF DEL CLIENTE

INFORMACIÓN GENERAL

Nombre: Casa de la Cultura Juvenil de Chimborazo

Dirección: 10 de Agosto y Rocafuerte, primer piso casa de la Cultura de Chimborazo

Tipo de acción que realizan: Actividades Artísticas, Culturales y Formativas

Tipo de Proyecto: el desarrollo de la campaña publicitaria para el Proyecto Formación Ciudadana y Derechos

Elementos gráficos incluyan la campaña: Afiche Promocional, cuatro gigantografías cada una con un tema a tratar en el proyecto, suvenires (diseño de camisas y pulseras elásticas).

Representante del Departamento: Psic. Clinc. Juan Pablo Mazón

Cargo: Director

Email: casaculturajuvenilch@gmail.com

(ANEXO 1)

3.2 ESTRUCTURA DEL BRIEF DE TRABAJO

El brief de trabajo, es la herramienta en la cual se define el público objetivo, su forma de pensar, comportamiento, hábito, el objetivo que se desea alcanzar la comunicación, la promesa que será el nexo de la marca hacia nuestro target.

3.2.1 REUNIÓN DE TRABAJO CLIENTE CON AGENCIA PUBLICITARIA.

La reunión de trabajo conjuntamente entre agencia y cliente, se ha desarrollado un total de 8 reuniones, elaborado el proyecto desde su inicio, presentación de la propuestas con la que la campaña se va a desarrollar, presentaciones de avances gráficos con sus respectivas justificaciones, sugerencias y anexos de información por parte del cliente, hasta llegar a la selección de las propuestas gráficas finales.

3.2.2 CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO DE LA CASA DE LA CULTURA JUVENIL.

EL servicio de *carácter social* dirigido a las y los jóvenes, su objetivo es la de *sensibilizar mediante el arte en temas de crecimiento personal y social.*

Brindar una capacitación a la juventud sobre temas de formación artística, ciudadana e integral. *Llegando a difundir a la juventud sus derechos y obligaciones que les competen y a la ciudadanía en general para una adecuada convivencia social.*

3.2.3 DEFINICIÓN PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO

3.2.3.1 DEMOGRÁFICO:

- Edad: 13 a 17 años
- Género: masculino y femenino
- Ciclo de vida Familiar: jóvenes, soltero
- Clase social: media, media alta
- Escolaridad: secundaria
- Ocupación: estudiantes
- Origen étnico: mestizos

3.2.3.2 PSICOGRÁFICO:

- Estilo de vida:
- Actividad: estudio
- Interés: diversión
- Opinión: diversión
- Valores: Valores personales en los jóvenes

3.2.4 ACTITUD DEL PÚBLICO OBJETIVO ANTE EL GRAFFITI

Las actitudes son un tipo de diferencias individuales que afectan el comportamiento de los individuos. Se puede definir como las tendencias relativamente durables de emociones, creencias y comportamientos orientados hacia las personas, agrupaciones, ideas, temas o elementos determinados.

Poseen tres componentes:

Cognoscitivo: Es el sector de opinión o de creencia de la actitud. Por ejemplo la creencia que hombres y mujeres somos iguales, es una opinión que corresponde a este componente.

Afectivo: Se refiere al sector emocional o sentimental de la actitud. Por ejemplo si una persona dice: aprecio a mi jefe, porque nos trata con respeto, está reflejando este componente de la actitud.

Comportamiento: Se refiere a la intención de un individuo, al comportarse de cierto modo hacia una persona o hacia un objeto. Por ejemplo continuando con el ejemplo anterior esa persona podría invitar a una reunión para agasajar a su jefe.

FUENTES DE ACTITUDES

Las actitudes se adquieren de los padres, maestros y de los grupos de amigos y compañeros. Además desde que nacemos poseemos una determinada predisposición genética. A medida que la persona crece, moldea sus actitudes en concordancia con lo que admira, respeta o en todo caso con lo que ya posee.

3.2.4.1 TIPO DE ACTITUDES

Satisfacción: Se refiere a la *actitud global de una persona hacia el lugar donde se desenvuelve*. Si un individuo se encuentra satisfecho, mostrará una actitud positiva hacia el mismo y a su entorno.

Compromiso: Es el *nivel que una persona se identifica con su entorno*, le interesa lo que realiza, participa de manera activa en lo que él implica y además considera su desempeño como importante para la valoración personal.

Compromiso grupal: Se refiere al *grado en que una persona se identifica con un grupo específica y con sus metas*, además su deseo por permanecer en ella como integrante.

3.2.4.2 NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL PÚBLICO HACIA EL GRAFFITI

La juventud actual, gracias al acceso de información (internet), ha desarrollado su visión de vida de una forma prematura, se caracterizan por la rebeldía y se identifican con todo elemento, forma o sistema de oposición, el graffiti por su historia de clandestinidad es una herramienta perfecta para mostrar su ideas, así se puede determinar en porcentaje la aceptación del graffiti en la sociedad.

De las entrevistas desarrolladas en la tesis de María Luisa Barahona, se obtuvo los siguientes datos:

El 32% considera que no hay ningún tipo de problema.

El 56% reconoce que algún graffiti lo llevó a la reflexión.

El 23% dice que pintaría un graffiti si tuviera algo que comunicar.

El 59% creen que los graffiteros tienen una actitud crítica frente a la sociedad. 22

3.2.5 ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE PROYECTO FORMACIÓN CIUDADANA Y DERECHOS

Las características del target indican que son jóvenes de personalidad introvertida, interés por el estudio, personas sociales, autoestima altos y arriesgados. No se puede descartar un segundo target, en este caso a personas entre 30 y 40 años, que cumple el rol de padres de jóvenes adolescentes, que deberán conocer sobre los riesgos y consecuencias de los actos que por causales de desconocimiento de sus hijos cometen.

3.2.5.1 TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

Población 13 a 17 años, es de **31 415** en el cantón Riobamba. 23

22 BARAHONA., M., Tesis "Entre paredes", Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador, 1998

23 SISSE Y MUNICIPIO DE RIOBAMBA, 2010

3.2.5.2 MUESTREO

Para la elaboración del muestreo, se tiene en cuenta el número de las y los jóvenes que viven en el cantón Riobamba, con una edad comprendida entre 13 y 17 años.

FORMULA OBTENCIÓN DE MUESTRA

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

PERFIL DEMOGRÁFICO

CARACTERISTICAS:

Población Riobamba: 220 219 habitantes (proyecciones INEC, censo 2000)

TARGET

Edad: 13 a 18 años

Total: 31 415 = 14,26 % de la población

Género: Hombre: 15 142 = 48,2 %

Mujeres: 16 272 = 51,8%

Clase Social:

Media: 19%

Alta: 6%

Clase media y alta: 7 854= números reales

Calculo de la muestra:

P= 0,5

$$1-p= 0,5$$

$$Nc= 95\%$$

$$E= 5 \%$$

$$Z= 1,96$$

$$N= 7\ 854$$

Fórmula aplicada:

$$n= \frac{0,5 (1-0,5)}{\frac{(0,05)^2}{(1,96)^2} + \frac{0,5 (0,5)}{7\ 854}}$$

$$n= \frac{0,25}{0,0006508 + 0,0000318}$$

$$n= \frac{0,25}{0,0006826}$$

$$n= 366,25$$

TOTAL: 366 personas

En total se encuestaran a 366 personas, de la ciudad de Riobamba, quienes serán las personas de las cual se obtendrá la información.

(ANEXO 2)

3.2.5.3 EL POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que

opinan los clientes de lo que ofrece el servicio y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de la combinación de marketing y de la de los competidores.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

Identificar el mejor atributo de nuestro producto

Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo

Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas

Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Así tenemos los siguientes tipos de posicionamiento:

- **Por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

3.2.5.4 PERCEPCIÓN DE LA MARCA POR EL PÚBLICO OBJETIVO

Para conocer el posicionamiento de la marca, en nuestro caso el “Proyecto de Formación Ciudadana y Derechos”, se procederá a la realización de un muestreo, el cual tomare la base de información del segmento de mercado especificado en el brief del cliente.

Segmento de Mercado: hombres y mujeres de 13 a 17 años, estudiantes secundarios de planteles educativos de clase alta y clase media, como ya se estableció anteriormente los porcentajes para la obtención de datos, se consideró los siguiente aspectos:

Un total del universo de 31 415 = 14,26 % de la población de la población total de la ciudad de Riobamba, se tomo en cuenta el nivel de clase social, seleccionando el nivel alto y medio, teniendo así los siguientes porcentajes:

Clase Social:

Media: 19%

Alta: 6%

Clase media y alta: 7 854= números reales

Aplicando la formula de obtención de la muestra se obtuvo un numero de 366 personas, las cuales no proporcionan la información para saber el posicionamiento del proyecto.

Se determino que los planteles educativos donde más se encuentran nuestro público objetivo son: Colegio Jefferson, Colegio Riverside, Colegio Santo Tomas Apóstol, Colegio Santa Mariana de Jesús, Colegio María Auxiliadora, Colegio Pedro V. Maldonado, Colegio Chiriboga y Colegio Riobamba.

El tipo de Muestreo a utilizarse es Aleatorio por Conglomerado, que consiste en la elección aleatoria de una lista, en este caso de los planteles educativos, se seleccionara 4 planteles educativos para la obtención de datos.

ID	Conglomerados
01	Colegio Jefferson
02	Colegio Riverside
03	Colegio Santo Tomas Apóstol
04	Colegio Santa Mariana de Jesús
05	Colegio María Auxiliadora
06	Colegio Pedro V. Maldonado
07	Colegio Ed. Chiriboga
08	Colegio Riobamba

Tabla III.11 Tabla de Conglomerados

Elaborado por: Diego Aucancela C

Los planteles educativos para la investigación están resaltados, después del sorteo en la tabla de los números aleatorios.

MARCO MUESTRAL

PLANTELES	NUMERO DE ESTUDIANTES
Colegio Jefferson	91
Colegio Santo Tomas Apóstol	91
Colegio Santa Mariana de Jesús	91
Colegio Pedro V. Maldonado	93

Tabla III.12 Marco Muestral

Elaborado por: Diego Aucancela C.

Resultados

Se obtuvo como resultado que el 73 % de la población no conoce sobre el Proyecto, un 12 % ha escuchado sobre el Proyecto, un 8% lo conoce un poco y el 7% sabe sobre el mismo.

De los estudiantes que conocen un poco y saben sobre el Proyecto se obtuvo que el 68% tienen una actitud favorable y el 32 % tiene una actitud desfavorable (indiferente).

(ANEXO 3)

Análisis:

Finalizado la investigación, se determina que el “Proyecto de Formación Ciudadana y Derechos”, no tiene un posicionamiento sobre el público objetivo al cual se dirige.

Registros internos de la Casa de la Cultura Juvenil, año 2010, se conto con la participación de 28 jóvenes y adolescentes, incluidos las personas que colaboran con el departamento Juvenil.

Al ser un número de asistentes muy por debajo de las expectativas planteadas por los dirigentes de la Casa de Cultura Juvenil.

BENEFICIOS BUSCADOS: De las personas que tiene algún conocimiento sobre el Proyecto, esperan que la campaña se base en un información precisa.

3.2.5.5 ATRIBUTOS Y BENEFICIOS QUE EMITE LA MARCA

Previo a distinguir un producto, una marca le crea una identidad. El primer acercamiento de un cliente con una marca es meramente perceptual: El cliente la puede evaluar siguiendo pautas como ¿A qué me suena?, ¿Es un producto nacional o es extranjero?, ¿Es algo totalmente nuevo o es una extensión de algo que ya conozco?, ¿Es fácil de pronunciar o no? Estas asociaciones iniciales son las primeras, sin embargo no deben ser las más significativas para el consumidor.

Atributo: En nuestro caso La casa de la Cultura Juvenil mediante el Proyecto de Formación Ciudadana, busca ofrecer al público una ayuda de carácter social, ofreciendo capacitación, orientación y difusión de problemáticas sociales que afectan a la juventud.

Beneficio: Se obtiene del proyecto la formación de juventud responsable y crítica y participativa ante la sociedad.

3.2.6 DETERMINACIÓN DEL OBJETIVO PUBLICITARIO.

En el desarrollo de esta etapa se desea crear conciencia sobre las problemáticas sociales que viven los jóvenes y adolescentes de la ciudad de Riobamba, incrementar el conocimiento y prevención en temáticas de salud, prevención de violencia, educación sexual y derechos humanos al igual que al Proyecto.

3.2.6.1 DEFINICION DE LA PROMESA

El beneficio que el público objetivo alcanzará será conocimiento de modos de prevención y reflexión sobre sus actos que realiza durante su etapa de adolescencia, utilizando una campaña de reflexión - emoción, mediante imágenes que evoquen interés por parte del público por conocer sobre la campaña de Formación Ciudadana y Derechos.

3.2.6.2 APOYO

Los elementos que apoyara para hacer creíble esta promesa son:

- Campaña de Publicidad persuasiva.
- Desarrollo de la Campaña comprende: charlas y conferencias, con personas especializadas en cada uno de las temáticas.
- Relatos de vivencias personales.
- Realización de juegos didácticos.
- Talleres Finales de participación con los asistentes.

3.2.7 ESTRUCTURA DEL CUADRO DE MANDO

El cuadro de mando estratégico sostiene la información sobre el brief del cliente, los resultados y opiniones del público objetivo. Se indica el objetivo publicitario de la campaña publicitaria, promesa del servicio y el apoyo para hacer creíble el servicio.

CUADRO DE MANDO ESTRATÉGICO DE LA PUBLICIDAD		
CATEGORIA DEL PRODUCTO: Servicio, Campaña Concienciación Social		MARCA: CASA DE LA CULTURA JUVENIL DE CHIMBORAZO
OBJETIVO PUBLICITARIO: Crear conciencia sobre las problemáticas sociales que afectan a los jóvenes y adolescentes de la ciudad de Riobamba, incrementar el conocimiento y prevención en temáticas de: salud, prevención de violencia, educación sexual y derechos humanos.	OPINIÓN DEL PUBLICO OBJETIVO:	
	OPINIÓN POSITIVA: - Interes informativo. - Participación estudiantes distintos planteles. - Profesionales especializados. - Desarrollo talleres y en trabajo grupo	OPINIÓN NEGATIVA: - Desconocimiento - Lugar
PROMESA: Conocer, prevenir y difundir problemas sociales que afectan a los jovenes y adolescentes de la ciudad de riobamba (salud, violencia, educación sexual y derechos humanos.)		
APOYO: Campaña persuasiva Charlas y conferencias con especialistas Relatos vivencias personales Juegos didácticos Talleres de participación	OPINIÓN DEL PUBLICO OBJETIVO: Demográfico: Edad: 13 a 17 años Sexo: masculino y femenino clase social: media alta Estilo de vida: estudio, diversión, diversión Personalidad: introvertido Motivación: curiosidad, información	
PLANIFICADOR: Psicólogo Clínico. Juan Pablo Mazon		
OBSERVACIONES: Debera llevar en cada elemento gráfico, el logotipo de la casa de la Cultura Juvenil, como organizador de la campaña de Formación Ciudadana y Derechos.		

Tabla III.13 Cuadro Mando Estratégico de la Publicidad

Elaborado por: Diego Aucancela C.

3.2.7.1 POSICIONAMIENTO DE LA CAMPAÑA

Debido a un porcentaje todavía alto sobre el conocimiento del Proyecto Formación Ciudadana y Derechos, se ha visto al necesidad de buscar una frase o palabra, que la juventud de hoy se identifique y asocie al proyecto, esta palabra relacionada es **DECIDIR**, la misma que será utilizada para crear el slogan de campaña.

Para definir el Posicionamiento del Proyecto, se ha optado por la Ley de Concentración, que es impregnar una palabra en la mente del consumidor, y esta inmediatamente lo relaciona hacia el proyecto.

El Slogan para la campaña será: **“SI SABES DECICIR, SABES VIVIR”**, el mismo que será utilizado para posicionar a la marca.

3.2.8 PLAN DE MEDIOS

El plan de medios determina la forma de llevar el mensaje de la campaña de publicidad hacia la mayor cantidad del público objetivo, y con un costo bajo.

PLAN DE MEDIOS	
TARGET: ESTUDIANTES SECUNDARIOS RIOBAMBA	
SEXO: Masculino y Femenino EDAD: 13 a 17 años CLASE SOCIAL: media - alta ESTILO DE VIDA: Estudio - diversión - diversión PERSONALIDAD: Extrovertidos MOTIVACIÓN: Deseo de información	
A) OBJETIVO DEL MARKETING	
Difundir y Posicionar la campaña de Formación Ciudadana y Derechos en los jóvenes de la ciudad de Riobamba.	
B) REGIONALIDAD	
Riobamba	
C) TEMPORABILIDAD	
Noviembre - Diciembre del 2011	
D) ESTRATEGIAS	TONO DE PUBLICIDAD
ESTRATEGIA 1 Objetivo: Generar Reconocimiento Periodo: Noviembre 07 al 11 Diciembre del 2011 Medios: Publicidad Exterior (Gigantografías) Ubicación: Parque Guayaquil (Av. Daniel León Borja y Carlos Zambrano), Giralda Plaza (Avs. Daniel León Borja y Miguel Angel León), Casa de la Cultura de Chimborazo. (Av. 10 de Agosto y Rocafuerte)	INFORMATIVO
ESTRATEGIA 2 Objetivo: Generar Conocimiento Periodo: Noviembre 12 al 20 del 2011 Medios: Publicidad Medios Impresos Vehículo: Diarios Locales, La Prensa y Los Andes	INFORMATIVO
ESTRATEGIA 3 Objetivo: Difusión Informativa detalles de la Campaña. Periodo: Noviembre 24 al 8 Diciembre del 2011 Medios: Diseño para medio impreso Vehículo: Revista VIDA (suplemento diario La Prensa) Estrategia 3.1 Medio: Afiches Vehículo: Carteleras informativos de Planteles Secundarios, estaciones de buses, bares, calles de la ciudad.	EXPLICITA
ESTRATEGIA 4 Objetivo: Reforzamiento de Marca Periodo: 12 al 14 Diciembre del 2011 Medios: Suvenires, camisetas y pulseras plasticas Vehículo: entrega personal	PERSUASIVA

Tabla III.14 Plan de Medios

Elaborado por: Diego Aucancela C.

3.2.8.1 ANÁLISIS Y SELECCIÓN DE MEDIOS Y VEHÍCULOS DE COMUNICACIÓN.

Para selección de medios y los vehículos para difusión de la campaña, tenemos en cuentas las 3 etapas que se aplicaran en la campaña, así tenemos los siguientes medios y vehículos:

REGIONALIDAD: Riobamba

TIEMPO TOTAL CAMPAÑA: Noviembre – Diciembre 2011

3.2.8.2 ESTRATEGIAS

Estrategia 1:

- Objetivo: Generar reconocimiento
- Periodo: Noviembre 07 al 11 Diciembre del 2011
- Medios: Publicidad Exterior (Gigantografías)
- Ubicación: Parque Guayaquil (Av. Daniel León Borja y Carlos Zambrano), Giralda Plaza (Avs. Daniel León Borja y Miguel Angel León), Casa de la Cultura de Chimborazo. (Av. 10 de Agosto y Rocafuerte)
- *Características:*
 - La Publicidad exterior tendrá una dimensión de 195,60 cm de ancho por 302,50 cm de alto, su formato es vertical.
 - Ubicación será en lugares de mayor afluencia de jóvenes en la ciudad, su visión será desde y hasta los 10 mts de distancia.

Estrategia 2:

- Objetivo: Generar Conocimiento
- Periodo: 12 al 20 de Noviembre 2011
- Medios: Publicidad Medios Impresos
- Vehículo: Diario Local, La Prensa
- *Características:*

- La Publicidad en medios impresos, tienen una dimensión de 25 cm de ancho y 40 cm de alto, ocupa $\frac{3}{4}$ de una página.

Estrategia 3:

- Objetivo: Difusión Informativa detalles de la Campaña.
- Periodo: Noviembre 24 al 8 Diciembre del 2011
- Medios: Diseño para medio impreso
- Vehículo: Revista VIDA (suplemento diario La Prensa)
- *Características:*
 - Diseño para medio impreso, tienen una dimensión de 13 cm de ancho y 21 cm de alto, blanco y negro.
- Objetivo: Difusión Informativa detalles de la Campaña.
- Periodo: Noviembre 24 al 8 Diciembre del 2011
- Medios: Afiches
- Vehículo: Carteleras informativos de Planteles secundarios, Estaciones de buses, Bares, calles de la Ciudad.
- *Características:*
 - Diseño del afiche, tienen una dimensión de 25 cm de ancho y 40 cm de alto, full color, impresión offset.
 - Impresión 1000 afiches.

Estrategia 4:

- Objetivo: Reforzamiento de Marca
- Periodo: 12 al 14 Diciembre del 2011
- Medios: Suvenires, camisetas y pulseras plásticas
- Vehículo: entrega personal
- *Características:*
 - El Diseño para suvenires será el nombre de la campaña con el elemento gráfico y el slogan de la campaña, se manejará dos colores,

negro y blanco y la aplicación varía según el color de la camiseta. La dimensión de diseño es de: 13 cm ancho por 22,5 cm alto.

- La serigrafía para el estampado en pulseras, con el diseño será de color negro y blanco, aplicación según el color de la pulsera, se empleara solamente el slogan de la campaña “Si sabes elegir, sabes vivir”, la tipografía es STENCIL, de 16 puntos.
- El costo de impresión en camisetas, utilizando material adhesivo térmico es de 0,65 por pulgada, (4,40 “x 0,45 = 1,98 \$ por camiseta).
- Se realizara 36 camisetas.
- Se realizar 200 pulseras
- El costo de las pulseras son de 0,55 ctvs y la impresión es de 0,15 ctvs.

3.2.8.3 ESTRUCTURA CALENDARIO DE MEDIOS.

CALENDARIO DE MEDIOS		
MEDIO	VEHICULO	FECHAS
IMPRESO	PUBLICIDAD EXTERIOR (gigantografías)	Noviembre 07 al 11 Diciembre del 2011
IMPRESO	PUBLICIDAD PRENSA	12 - 20 de Noviembre 2011
IMPRESO	PUBLICIDAD REVISTA	Noviembre 24 al 8 Diciembre del 2011
IMPRESO	AFICHE	Noviembre 24 al 8 Diciembre del 2011
IMPRESO	SUVENIRES	12 - 14 Diciembre del 2011

Tabla III.15 Calendario de Medios

Elaborado por: Diego Aucancela C.

3.2.8.4 PERIODO DE PRESENCIAS, FASES Y DURACIÓN

PERIODO DE PRESENCIAS, FASES Y DURACIÓN.				
MEDIO	VEHICULO	PRESENCIAS	FASES	DURACIÓN
IMPRESOS	PUBLICIDAD EXTERIOR (gigantografías)			
	• Campaña Formación Ciudadana y Derechos	Local: Parque Guayaquil	INFORMATIVA	35 días
	• Educación Sexual	Local: Parque Guayaquil	INFORMATIVA	35 días
	• ITS VIH Sida	Local: Giralda Plaza	INFORMATIVA	35 días
	• No Violencia	Local: Casa Cultura N.CH.	INFORMATIVA	35 días
	• Derechos Humanos	Local: Casa Cultura N.CH.	INFORMATIVA	35 días
IMPRESOS	PUBLICIDAD PRENSA			
	• Campaña Formación Ciudadana y Derechos	Local: diario LA PRENSA 12 Noviembre 2011	INFORMATIVA	1 día
	• Educación Sexual	Local: diario LA PRENSA 13 Noviembre 2011	INFORMATIVA	1 día
	• No Violencia	Local: diario LA PRENSA 13 Noviembre 2011	INFORMATIVA	1 día
	• Derechos Humanos	Local: diario LA PRENSA 20 Noviembre 2011	INFORMATIVA	1 día
	• ITS VIH Sida	Local: diario LA PRENSA 20 Noviembre 2011	INFORMATIVA	1 día
IMPRESOS	PUBLICIDAD REVISTA	Local: Revista VIDA 24 Noviembre 2011 1 Diciembre 2011 8 Diciembre 2011	INFORMATIVA	3 días
IMPRESOS	AFICHE	Local: 24 Noviembre al 8 de Diciembre Planteles secundarios, estaciones buses, calles.	EXPLICITA	14 días
IMPRESOS	SUVENIRES Camisetas y pulseras	Local: 12 al 14 de Diciembre Centros desarrollo de la Campaña.	PERSUASIVA	3 días

Tabla III.16 Periodo de Presencias, fases y duración

Elaborado por: Diego Aucancela C.

3.2.9 COSTOS DE LA CAMPAÑA

PRESUPUESTO DE CAMPAÑA		
MEDIOS	Valor unitario	Valor
PUBLICIDAD EXTERIOR Gigantografías: 195,60 cm de ancho por 302,50 cm de alto (5,92 m). 5 Impresiones valor incluido soporte y colocación	41,50	207,50
MEDIOS IMPRESOS (Prensa Local) Publicidad Prensa; dimensión de 25 cm de ancho y 40 cm de alto, full color 5 Impresiones (5 circulaciones) Publicidad Revista; dimensión de 13 cm de ancho y 21 cm de alto, blanco y negro 3 Impresiones (3 circulaciones) Afiches; dimensión de 25 cm de ancho X 40 cm de alto, full color 1 000 (impresión offset)	175,00 48,00 0,21	875,00 144,00 210,00
MEDIOS SUVENIERS Estampado en camisetas, dimensión estampado 13 cm ancho X 22,5 cm alto, colores blanco y negro (dependera el color de la camiseta) 36 camisetas (incluido estampado y camiseta) Pulseras elásticas, diseño con tipografía STENCIL, 16 puntos, impresión slogan 200 pulseras.	4,28 0,60	154,08 120,00
TOTAL COSTOS CAMPAÑA PUBLICITARIA		\$ 1 710,50

Tabla III.17 Costo de la Campaña

Elaborado por: Diego Aucancela C.

CAPITULO IV

CREACIÓN PUBLICITARIA

4.1 INTRODUCCIÓN A LA CREATIVIDAD PUBLICITARÍA

Al momento del inicio de una campaña publicitaria, se requiere generar una idea principal que se adapte a los requerimientos del cliente y genere impacto en el publico objetivo, para alcanzar esto objetivos de aplica la creatividad publicitaria. Es la aplicación de todas las ideas creativas para el desarrollo de la campaña, comenzado desde los bocetos, redacción, tono de campaña a emplear, todos estos componentes para alcanzar una campaña efectiva.²³

4.2 ESTRUCTURA DEL BRIEF CREATIVO

El brief creativo es el inicio a la etapa creativa de la campaña, es el soporte de las ideas y el objetivo publicitario alcanzar, los medios propuestos, el tono de campaña a emplear, el mensaje a comunicar y el público al que se dirige.

²³ GUTIÉRREZ. N, creatividad publicitaria eficaz, Mexico DF., segunda edición, 2007, pag. 34

4.2.1 DEFINICIÓN DE LA PROPOSICIÓN

Mediante la generación de la Campaña Publicitaria se pretende generar interés en el público objetivo sobre las problemáticas sociales que afrontan la juventud actual, cumpliendo con estos objetivos se logrará que los/las jóvenes afronte los problemas sociales con conocimiento y responsabilidad.

4.2.2 ESTABLECIMIENTO DE SOPORTE

Los motivos en que se basa para el apoyo y la creencia de la promesa son:

- Juventud capaz de decidir y actuar con responsabilidad.
- Reducir el número de problemáticas sociales relacionadas a la juventud: embarazo prematuro, violencia sexual en adolescentes, abusos de derechos humanos, vida sexual y reproductiva.

4.2.3 TONO DE LA CAMPAÑA

- **En la primera parte:** La campaña se busca generar reconocimiento de marca, el tono será informativo, utilizando de manera que la información de forma rápida y clara para que después sea fácil de recordar en el público.
- **En la segunda parte:** Se va producir el conocimiento de marca, aquí se aumentara la información sobre la marca sin caer en los excesos, utilizando un tono informativo.
- **En la tercera parte:** Se empleara un tono emocional, que genere interés especial por la campaña por parte del público objetivo y generar un posicionamiento en el target

El tono de los elementos publicitarios para el público objetivo (jóvenes de 13 a 18 años) será las siguientes:

- Humor y diversión
- Nostalgia del pasado
- Escenas sobre la vida diaria
- Provocación para favorecer la percepción y el recuerdo

4.2.3.1 PUBLICIDAD EMOCIONAL

Es la publicidad diseñada para provocar varias emociones y sentimientos de gran intensidad en la audiencia, otorgando un valor añadido a la marca o producto.

Los expertos en el mundo de la publicidad diferencian la publicidad emocional de la publicidad objetiva. Mientras la primera basa su actividad en promover el comportamiento del consumidor a través de sus emociones, buscando su identificación con los valores que el producto quiere representar, la segunda traslada características objetivas y descriptivas de ese bien de consumo. La publicidad actual cada vez se dirige más a crear marcas emocionales en las que nos sintamos reflejados.

Las funciones clásicas de la publicidad: persuadir, sugerir, alcanzar una visión por encima de la realidad, despertar necesidades, comportamientos y deseos.

La publicidad emocional incide de una forma notable en nuestras vidas: influye en nuestros valores sociales, en nuestras pautas de comportamiento, en las modas, en los estilos de vida. *La publicidad emocional genera prejuicios, necesidades y expectativas.* Con el producto que compramos, también se nos vende modos de vida y relaciones. 24

4.2.3.2 PUBLICIDAD EMOCIONAL COMO UN MEDIO O INSTRUMENTO

Se manejan las emociones para crear notoriedad en el anuncio o marca, es decir, las emociones son una vía para despertar un mayor interés hacia el anuncio. Se trata de anuncios que llaman la atención de la audiencia fácilmente mediante recursos como el humor, el doble sentido, la exageración e, incluso, a la irritación pero que suministran escasa información acerca de los atributos de los productos, lo más probable es que éstos se acaben asociando a la marca.

4.2.3.3 PUBLICIDAD EMOCIONAL CON UN FIN DE TRANSFORMAR

Se trata que las emociones provocadas por el anuncio se conviertan en un atributo a ventaja adicional del producto, se pretende que las emociones transformen la experiencia de consumo del producto.

La publicidad actual hace uso de ambos tipos de estrategias emocionales y, en ocasiones, un mismo anuncio puede caracterizarse por partir de una comunicación emocional para llamar la atención del consumidor, al mismo tiempo que convierte ciertos significados emocionales en una o varias de las ventajas del producto. Este es el caso, por ejemplo, de Coca-Cola. La conocida marca de refrescos es mundialmente conocida por sus emotivos anuncios (“Para todos”, “Mensajes de paz”, “Toma el lado positivo de la vida”), en los que no solo se pretende conectar emocionalmente con el consumidor mediante el formato o estilo comunicativo sino que se convierten determinados significados emocionales en los atributos principales del producto (juventud, libertad, rotura de lo preestablecido, amor, etc). 25

25 GUTIÉRREZ. N, creatividad publicitaria eficaz, Mexico DF., segunda edición, 2007, pag. 59

4.2.3.4 TÉCNICAS DE UTILIZACIÓN EN PUBLICIDAD EMOCIONAL.

Para llegar al consumidor, la publicidad emocional hace uso de una serie de técnicas o estrategias que le permiten crear esta relación de identificación y pertenencia entre la marca y el consumidor. A continuación se mencionan algunas de las más utilizados en la actualidad.

Humor y Diversión: Las situaciones cómicas y divertidas, en tanto que rompan con la lógica a la que estamos acostumbrados, son muy aceptadas por el público. Sin embargo, se debe tener muy en cuenta el grado de liberalismo y tolerancia de la diferentes cultura para no ofender y obtener la respuesta deseada del consumidor.

Nostalgia del Pasado: La estimulación de recuerdos permite dirigirse directamente a la parte sensibles del consumidor, despertando en él sentimientos de añoranza agradables que luego asociará con la marca o producto.

Provocación para favorecer la percepción y el recuerdo: La utilización de argumentos o imágenes que socialmente no están del todo admitidas, en tanto que impactan al consumidor, potencian el recuerdo del anuncio. No obstante deben marcarse unos límites para evitar que el mensaje provoque una respuesta ofensiva, e incluso violenta, en el consumidor.

Escenas de la Vida Diaria: Este tipo de escenas no solo aporta mayor realismo al anuncio sino que también son muy eficaces para establecer una relación más próxima, cercana y personal con el consumidor, quien se siente rápidamente identificado con los contenidos en los mensajes publicitarios. 26

4.2.4 CONCEPTO CREATIVO.

El concepto creativo de la campaña es el siguiente: **“Si sabes decidir, sabes vivir”**

El concepto que reúne la frase, es evocar a la responsabilidad de las acciones al momento de saber elegir. La toma de decisiones correctas que a futuro no obstruyan nuestro desarrollo personal.

a) PRODUCCIÓN DE IDEAS.

a. Utilización de Estrategias Creativas.

4.2.4.1 ESTRATEGIAS CREATIVAS

Tiene como finalidad plasmar objetivos de mercadeo en "LENGUAJE PUBLICITARIO": Imágenes, movimiento, color, sonido; componentes estos, que en última instancia son los que mueven al consumidor a comprar, en nuestro caso a informar,

Suponiendo lógicamente que el mensaje una todas las condiciones necesarias de un "anuncio vendedor".

4.2.4.1.1 MAPA MENTAL

La estrategia creativa será mediante mapa mental

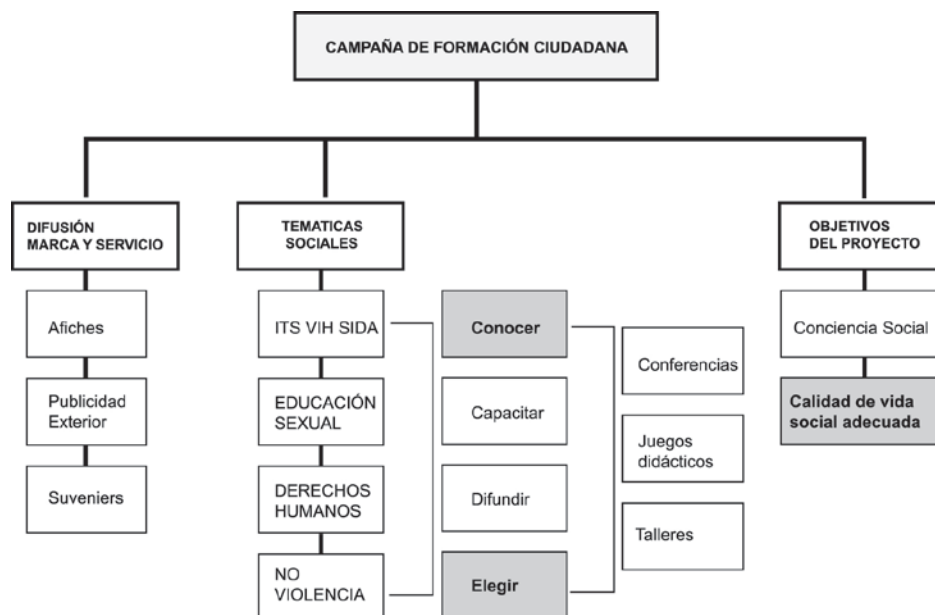


Tabla IV.18 Mapa Mental

Elaborado por: Diego Aucancela C.

A partir del cuadro de estrategias, seleccionamos los elementos para conformar el slogan de la campaña: teniendo así:

- CONOCER
- ELEGIR
- CALIDAD DE VIDA SOCIAL ADECUADA

El Slogan es: *Si Sabes elegir, sabes vivir*

4.2.4.2 REDACCIÓN PUBLICITARIA.

EL COPY

El copy o el texto, es un elemento fundamental en la publicidad, dentro de la estructura que refuerzan a la área gráfica de un diseño, se tiene como elementos al encabezado, que contiene la promesa; sub encabezado, que es la explicación de la promesa y el cuerpo del texto que detalla las características y beneficios, en nuestro caso la campaña de publicidad.

Entre los soportes que se utilizara en la campaña, se tiene una publicidad directa, publicidad exterior, suvenires, Para cada vehículo se elaborará su respectivo texto, teniendo en cuenta las características de las piezas publicitarias.

a) **Publicidad para Prensa:** Para la estructura de texto en cada uno de los diseños, se tiene las temáticas a tratar en la campaña, por tal motivo en cada diseño cambia el Encabezado y el sub encabezado, se mantiene el Texto, Slogan. Así tenemos los siguientes texto:

Diseño campaña de publicidad

Encabezado: Derechos Humanos, Educación Sexual, No Violencia. ITS VIH Sida.

Texto 1: Charlas, Conferencias, Talleres, Capacitación y orientación

Texto 2: extracto del artículo 39 de la Constitución del Ecuador. “El Estado reconocerá a las/los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. “

Slogan: “Si sabes elegir, sabes vivir”.

Texto Informativo: Departamento encargado, fechas y lugar a desarrollarse la campaña.

Diseño derechos humanos

Encabezado: Derechos Humanos, equidad, libertad, respeto

Sub encabezado: Una acción lleva a otra.

Texto: extracto del artículo 39 de la Constitución del Ecuador. “El Estado reconocerá a las/los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación.”

Slogan: “Si sabes elegir, sabes vivir”.

Texto Informativo: Departamento encargado, fechas y lugar a desarrollarse la campaña.

Diseño Educación Sexual

Encabezado: Educación Sexual

Sub encabezado: No cambies tu juego, por uno de verdad

Texto: extracto del artículo 39 de la Constitución del Ecuador. “El Estado reconocerá a las/los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación.”

Slogan: “Si sabes elegir, sabes vivir”.

Texto Informativo: Departamento encargado, fechas y lugar a desarrollarse la campaña.

Diseño ITS VIH Sida

Encabezado: Pasa la Voz

Sub encabezado: No! ITS VIH Sida

Texto: extracto del artículo 39 de la Constitución del Ecuador. “El Estado reconocerá a las/los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación.”

Slogan: “Si sabes elegir, sabes vivir”.

Texto Informativo: Departamento encargado, fechas y lugar a desarrollarse la campaña.

Diseño no violencia

Encabezado: No Violencia

Sub encabezado: El abuso sexual puede ocurrir a cualquier edad, pon atención a tus hijos.

Texto: extracto del artículo 39 de la Constitución del Ecuador. “El Estado reconocerá a las/los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación.”

Slogan: “Si sabes elegir, sabes vivir”.

Texto Informativo: Departamento encargado, fechas y lugar a desarrollarse la campaña.

b) **Gigantografías:** El diseño en una Gigantografía se caracteriza por un texto corto y directo, generalmente no se emplea texto de información, tenemos en cuenta cada tema de la campaña, lo que cambia encabezado y sub encabezado, manteniéndose el slogan.

PUBLICIDAD EXTERIOR (Gigantografías)

Campaña Formación Ciudadana y Derechos

Encabezado: Derechos Humanos, Educación Sexual, No Violencia, ITS VIH Sida

Slogan: “Si sabes elegir, sabes vivir”.

Texto: Charlas, Conferencias, Talleres, Capacitación y orientación

Texto Informativo: Departamento encargado, fechas y lugar a desarrollarse la campaña.

Derechos humanos

Encabezado: No Violencia

Sub encabezado: El abuso sexual puede ocurrir a cualquier edad, pon atención a tus hijos.

Slogan: “Si sabes elegir, sabes vivir”.

Texto Informativo: Departamento encargado, fechas y lugar a desarrollarse la campaña.

Educación sexual

Encabezado: No Violencia

Sub encabezado: El abuso sexual puede ocurrir a cualquier edad, pon atención a tus hijos.

Slogan: “Si sabes elegir, sabes vivir”.

Texto Informativo: Departamento encargado, fechas y lugar a desarrollarse la campaña.

ITS VIH Sida

Encabezado: No Violencia

Sub encabezado: El abuso sexual puede ocurrir a cualquier edad, pon atención a tus hijos.

Slogan: “Si sabes elegir, sabes vivir”.

Texto Informativo: Departamento encargado, fechas y lugar a desarrollarse la campaña.

No violencia

Encabezado: No Violencia

Sub encabezado: El abuso sexual puede ocurrir a cualquier edad, pon atención a tus hijos.

Slogan: “Si sabes elegir, sabes vivir”.

Texto Informativo: Departamento encargado, fechas y lugar a desarrollarse la campaña.

c) Publicidad para Revista

Se caracteriza por contener información específica, su tamaño puede variar acorde al tamaño de la revista, al igual que su modo de color, su función es brindar información detallada sobre el asunto a difundir.

Diseño para Revista

Encabezado: Derechos Humanos, Educación Sexual, No Violencia. ITS VIH Sida.

Texto 1: Charlas, Conferencias, Talleres, Capacitación y orientación

Texto 2: Extracto del artículo 39 de la Constitución del Ecuador. “El Estado reconocerá a las/los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizara la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación.”

Slogan: “Si sabes elegir, sabes vivir”.

Texto Informativo: Departamento encargado, fechas y lugar a desarrollarse la campaña.

c) **Suvenires:** Los suvenires tienen la función de recordar un evento, su característica es brindar un detalle como recuerdo a los asistentes de un evento, pueden ser variadas formas, y su presentación es sencilla, por lo general indica la fecha y nombre del evento.

SUVENIERS, CAMISETAS Y PULSERAS ELASTICAS

Los suvenires, tendrá un elemento de texto, el mismo que se aplicara a las camisetas y a las pulseras plásticas.

Slogan: “Si sabes elegir, sabes vivir”.

4.2.4.3 DIRECCIÓN DE ARTE.

PROPUESTA DE LOGO

Primeramente es necesario realizar un diseño icónico gráfico del evento, basado en la temática del graffiti como base para el desarrollo de la Campaña, la alternativa uno es la siguiente:



Figura IV. 74 Propuesta diseño icónico grafico del proyecto

Propuesta: Diego Aucancela C.

Forma y Secuencia: la palabra CAMPAÑA, mantiene su orden nombre de escritura.

La palabra FORMACIÓN, se manejo de una forma que cubra la parte superior de aerosol, en forma de efecto de arco, por lo que su tamaño tipográfico no es uniforme.

Las palabras CIUDADANA Y DERECHOS, se les manejo teniendo en cuenta la entonación de cada una de ellas, por lo que se muestra una separación a doble línea, pero nunca pierde su facilidad de lectura, se manejo esta idea debido a que ilustraciones de graffiti muestra esta técnica de representación de palabras.

El Iso logo representa a la utilización de graffiti como un tema para la utilización en la campaña, muestra un aerosol sostenido en una mano, refleja el poder que tiene el graffiti para expresar de una forma libre las ideas, tiene una cromática de color oscuro, símbolo de oposición.

RETICULA PARA LOGO

La retícula guía utilizada para el diseño es el siguiente:



Figura IV. 75 Aplicación retícula guía para el Diseño.

Diseño retícula: Diego Aucancela C.

SEGUNDA PROPUESTA LOGO

Considerando las sugerencias de cambios de los representantes de la Casa de la Cultura Juvenil, se presento la siguiente propuesta.



Figura IV. 76 Propuesta 2, aplicación retícula guía para el Diseño.

Propuesta: Diego Aucancela C.

Los cambios sugeridos son:

- La orientación del gráfico (ángulo recto).
- El color de la mano por un tono claro
- La palabra FORMACIÓN toma su orientación lógica de lectura, cambia su tamaño, acorde a los bordes del aerosol sin perder legibilidad.

Considerando los cambios, se optó por elegir el diseño para la representación del evento.

La cromática utilizada y su significado para el texto son los siguientes:

PALABRA	COLOR	SIGNIFICADO
Formación	Amarillo	<i>Educación, opinión, política</i>
Ciudadana	Azul	<i>Sociedad, cultura, moda,</i>
Y	Rojo	Sociedad, sucesos
Derechos	Celeste	Salud, sabiduría, concentración

Tabla IV. 19 Cromática empleada en el nombre de la Campaña

Realizado por: Diego Aucancela C.

DETERMINACIÓN TAMAÑO PARA LOS SOPORTES

La dimensión establecida para cada uno de los elementos que contendrá la campaña son:

Afiche: 25 cm x 40 cm, en papel couche de 25 gr.

Prensa: 25 cm x 40 cm

Revista: 13 cm x 20 cm

Gigantografías: 195,5 cm x 305,5 cm

4.2.4.4 PROCESOS CREACIÓN PARA DISEÑOS PUBLICIDAD DE IMPRESOS

Los Diseños para la campaña fueron, estructurados, diagramados y diseñados con las siguientes especificaciones técnicas:

TAMAÑO:

28 cm ancho X 43 cm alto

MARGENES:

Superior: 1,5 cm

Inferior: 1,5 cm

Derecho: 1,5 cm

Izquierdo: 1,5 cm

MODO DE COLOR:

CMYK

ORIENTACIÓN:

Vertical

El diseño de la publicidad de prensa, se utilizó el programa ADOBE ILLUSTRATOR CS 4, y en el tratamiento de imágenes el programa ADOBE PHOTOSHOP CS4. En el programa Illustrator se realizó la diagramación y creación de los afiches, teniendo siempre en cuenta la utilización de técnicas y procesos de diseño gráfico, igualmente la utilización de efectos de diseño propios del programa, como sombras, disolvencias, efectos 3D.

A continuación se da la explicación del diseño de la retícula como la guía para la distribución de elementos gráficos y textos:

DIAGRAMACIÓN: de la retícula parte de 6 secciones, para la distribución de elementos gráficos y textos, el proceso es el siguiente:

- a) Trazar una línea recta horizontal por el centro del formato, formando los puntos CD, la intersección con la línea AB, formará el punto **1**, el mismo que divide al formato en dos partes iguales.
- b) Trazar una línea diagonal entre los puntos AC1, dividiendo en dos secciones, cada una con ángulos de 90°, la sección entre AC1 estará los elementos de texto, y entre AB contendrá la parte gráfica.
- c) Trazar una línea horizontal, por el centro de la mitad del formato inferior teniendo en referencia al punto **1**, encontramos el punto EF, la intersección con la línea vertical CD, formará el punto **2**, dividiendo al segmento inferior en tres secciones, dos superiores: sección izquierda para el texto adicional, sección derecha para slogan de la campaña, la sección inferior para datos de información (fechas, direcciones, etc.).
- d) Trazar una diagonal desde el punto B al punto **2**, y otra diagonal desde el punto A al punto F, la intersección de las dos diagonales formará el punto **3**, el mismo que dividirá al segmento para la ubicación del gráfico adicional y la frase.

- e) Trazar una diagonal desde el punto F al punto D, y línea vertical desde el punto **3** hasta la intersección de la diagonal FD, formando el punto **4**, y el segmento 3d1.
- f) Trazar una línea horizontal que pasa por el punto **4**, este sera el segmento g1h1, en esta sección se ubicara las instituciones que auspician el evento.

A continuación se muestra gráficamente, la retícula que servirá para la diagramación de las 6 secciones que tendrá los diseños.

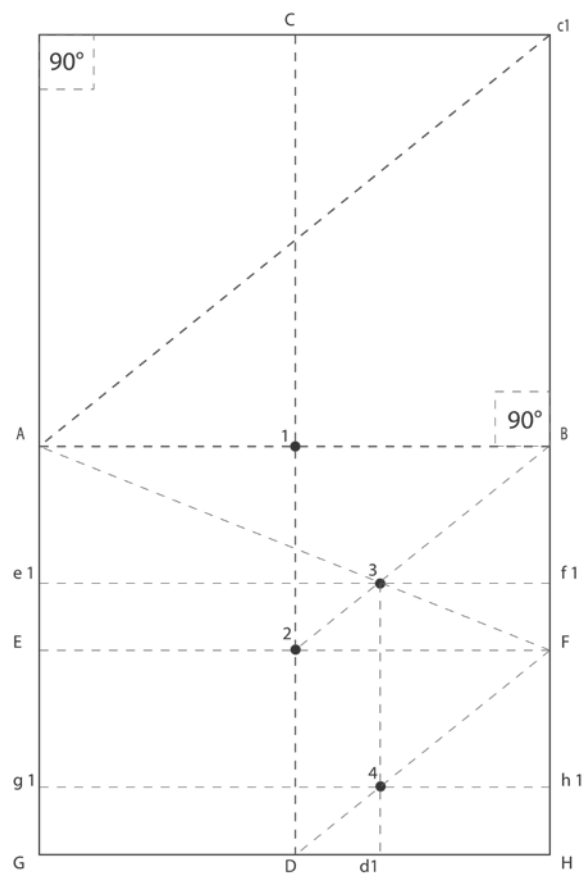


Figura IV. 77 Retícula para diagramación de diseños

Realizado por: Diego Aucancela C.

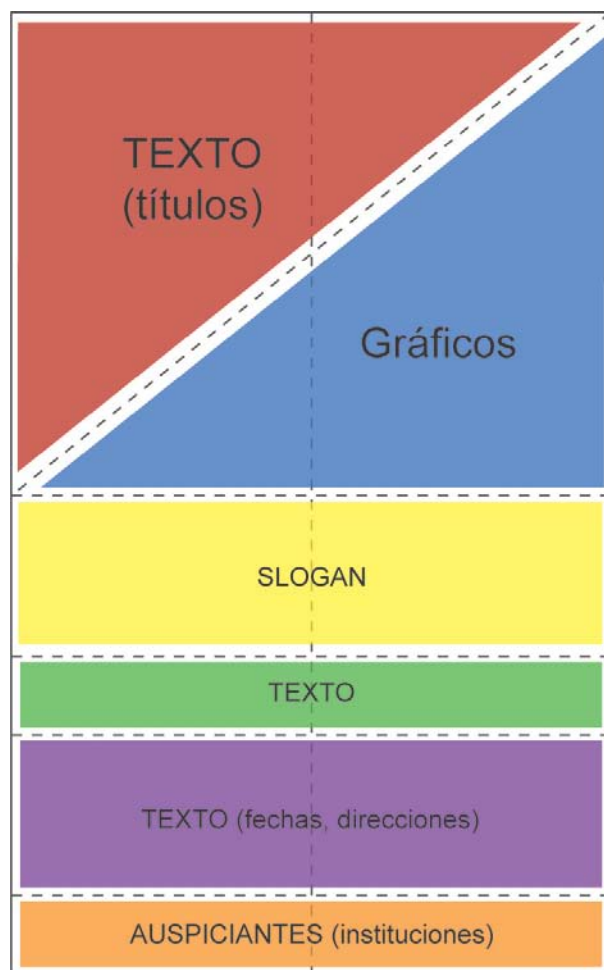


Figura IV. 78 Secciones del diseño

Realizado por: Diego Aucancela C.

LOGOTIPOS INSTITUCIONALES AUSPICIANTES

Las 9 Instituciones que patrocinan la Campaña de Formación Ciudadana, se encuentran en la parte inferior del diseño, para facilitar la visión de los hacia los asistentes y conozcan los auspiciantes del evento.

(ANEXO 4)

4.2.4.5 DESCRIPCIÓN DE ELEMENTOS GRÁFICOS DEL DISEÑO

TÍTULO DEL DISEÑO

Toma el nombre del Proyecto *FORMACIÓN CIUDADANA Y DERECHOS*, el nombre del evento se colocara solamente en el afiche alusivo al evento, en el resto de diseños se manejan otras títulos o sub títulos de acuerdo al tema del afiche. Hay que recordar que el nombre se muestra en forma gráfica, dentro de una silueta de mano con aerosol. El tamaño tipográfico se debe a la importancia que debe mostrar dentro del afiche, posee las siguientes características:

Fuente Tipográfica: Owned – Regular

Tamaño: 115 ptos

GRÁFICA

La composición gráfica del afiche promocional del evento, contiene el logotipo en su interior está el nombre del proyecto, y en diagonal se encuentran cada uno de los temas a tratar en la campaña dando una impresión que fueron pintados con aerosol, están realizados con la técnica del STENCIL, tipografía a base de moldes.

SLOGAN

El slogan está compuesto por cinco palabras *SI SABES ELEGIR, SABES VIVIR*, será el punto fuerte para la posicionamiento de la campaña.

Se manejo la tipografía Crass, con un tamaño de fuente de 45 ptos.

TEXTO

Se complementara con un extracto del artículo 39 de la Constitución del Ecuador, que trata sobre los derechos, obligaciones y responsabilidades de los jóvenes y adolescentes por parte del Estado.

Se manejo la tipografía dislexia, con un tamaño de fuente de 16 ptos.

SLOGAN

La frase contiene cinco palabras, el significado abarca el poder de decisión de la juventud ante situaciones o problemas que se presentan en la sociedad y en el entorno donde se desenvuelven, *una correcta decisión puede ser el camino de éxito para la vida futura.*

Se utilizó la tipografía CRASS, el tamaño de fuente es 25 pts, se maneja un color negro, dando un realce ante los componentes gráficos del diseño, así tenemos: “*Si sabes decidir, sabes vivir*”

TEXTO: Hace referencia a la oferta que el proyecto desea comunicar y compartir, son: Charlas, conferencias, talleres, capacitación y orientación.

TEXTO INFORMATIVO

En esta área se especifica el nombre del Proyecto, se anexa la fecha y el lugar de inauguración del evento, el inicio de los módulos y el lugar donde se desarrolla los mismos. Además se indica información de contacto como: teléfono, email.

La tipografía utilizada AvantGardeITCTT, con un tamaño de fuente 15 pts para el nombre de la Campaña.

Para la información de fechas y lugares se utilizó un tamaño de fuente de 12 pts.

AUSPICIANTES

Se adjuntarán los logotipos de las nueve instituciones que patrocinan la Campaña.

ORIENTACIÓN DEL DISEÑO

La orientación del afiche está según el concepto de percepción visual, indica que una de las maneras más adecuadas para leer diseño es forma de **Z**, así partimos desde el palabra Campaña, continua con el isologo y el nombre del proyecto, continua con los temas a tratar en el proyecto, parte media inferior encontramos el texto adicional, el slogan, la parte inferior del afiche está, la información de lugar y las fechas y por último los logos de los auspiciantes.

4.2.5 BOCETOS

4.2.5.1 PUBLICIDAD EXTERIOR (Gigantografías)

CAMPAÑA DE FORMACIÓN CIUDADANA Y DERECHOS

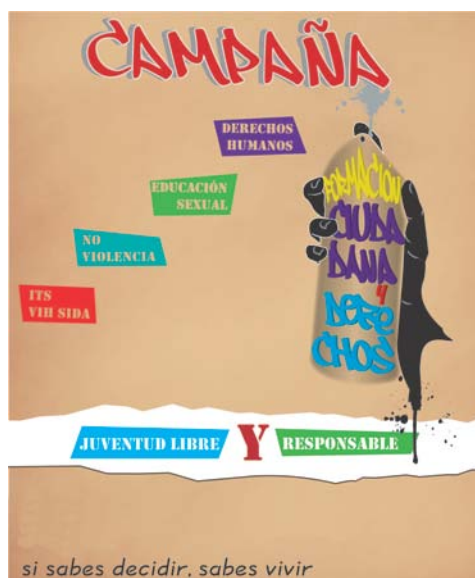


Figura IV. 79 Propuesta Campaña de Formación Ciudadana y Derechos

DERECHOS HUMANOS



Figura IV. 80 Gigantografía Derechos Humanos

EDUCACIÓN SEXUAL



Figura IV. 81 Gigantografía Educación Sexual

NO VIOLENCIA



Figura IV. 82 Gigantografía No Violencia

ITS VIH Sida



Figura IV. 83 Gigantografía ITS VIH Sida

RETICULA Y ESPECIFICACIONES TECNICAS

Teniendo en cuenta la funcionalidad de una publicidad exterior y sus características, se ha tomado como base para el diseño de las gigantografías, los diseños realizados para los afiches, se ha mermado la parte textual sobre el artículo 39 de la Constitución y simplificado la información de los horarios y lugares, se ha respetado la opinión de los representantes de la Casa de la Cultura y la Casa de la Cultura Juvenil de Chimborazo para que se mantenga en cada uno de los diseños los logotipos de las Instituciones que apoyan la Campaña.

Se ha determinado un tamaño de: **195,5 cm X 305,5 cm** con una resolución de 72 dpi, en sentido vertical, por ser un tamaño considerable, permite la visión hasta los 10 mts. de distancia con total facilidad.

Previamente se ha tomado como referencia para la diagramación la retícula para la publicidad de prensa, aplicando una escala de **7:1**

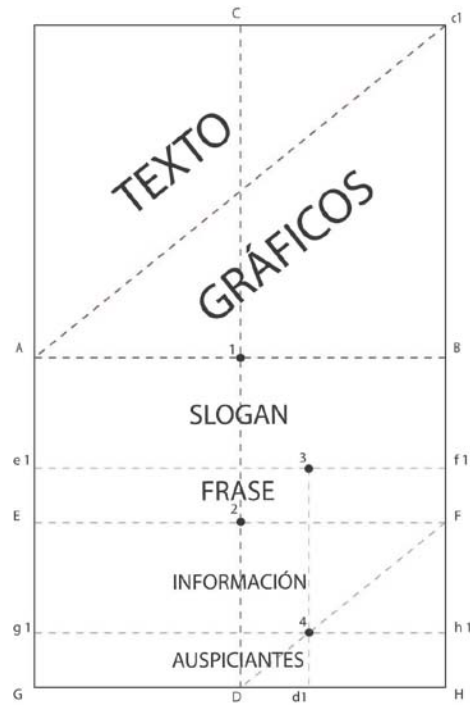


Figura IV. 84 Retícula básica y ubicación diseño gigantografías

Realizado por: Diego Aucancela C.

4.2.5.2 AFICHE

CAMPAÑA FORMACIÓN CIUDADANA Y DERECHOS

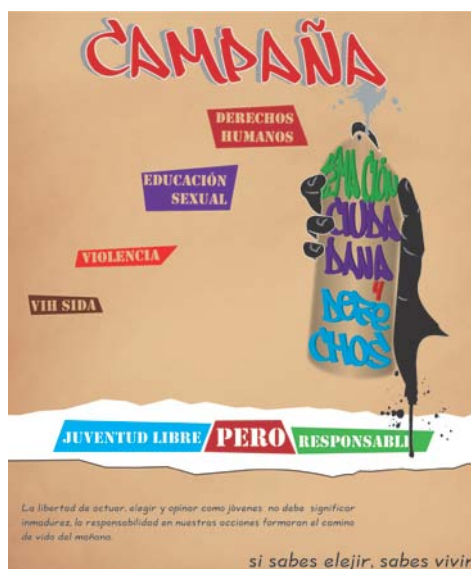


Figura IV. 85 Propuesta Afiche Campaña Formación Ciudadana

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

El tamaño seleccionado es de 25 cm de ancho X 40 cm de largo.

El modo de color es Full color.

Papel Couche de 75 gm, con filtro UV

4.2.5.3 REVISTA

CAMPAÑA FORMACIÓN CIUDADANA Y DERECHOS



Figura IV. 86 Propuesta para revista VIDA

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

El tamaño seleccionado es de 13 cm de ancho X 20 cm largo, ocupa 1/3 de una página entera de la Revista VIDA.

El modo de color elegido es en Escala de Grises, teniendo en cuenta la característica de la Revista, que maneja este modo de color.

4.2.5.4 PRENSA

Basada en los temas a tratar en la Campaña de Formación Ciudadana, se ha desarrollado 5 diseños. Un diseño como Afiche Promocional del Evento, y cuatro diseños para cada tema: ITS SIDA, EDUCACIÓN SEXUAL, DERECHOS HUMANOS Y NO VIOLENCIA.

Boceto Promocional Publicidad Prensa: El diseño muestra la representación gráfica del logotipo la campaña, acompañado con cada uno de los temas a tratar en el evento, la tipografía utilizada es STENCIL, se anexo un marco para darle la forma de que fueron realizados con una plantilla, técnica del graffiti que posee el mismo nombre de la tipografía, en la parte inferior posee un diseño que asemeja a una rasgadura de papel, dejando al descubierto la frase *JUVENTUD LIBRE Y RESPONSABLE*, utilizando la simulación de la técnica del Stencil. En la parte inferior se encuentra el Slogan de la Campaña: “*SI SABES ELEGIR, SABES VIVIR*”.

La cromática empleada en el fondo del diseño son colores tierra, y para cada tema de la campaña se le agrego un color con cual se identifique cada uno:

Violeta = Derechos Humanos

Verde Claro = Educación Sexual

Cyan = No Violencia

Rojo = ITS VIH Sida

Así tenemos la primera propuesta 1 para el anuncio en Prensa.

CAMPAÑA FORMACIÓN CIUDADANA Y DERECHOS

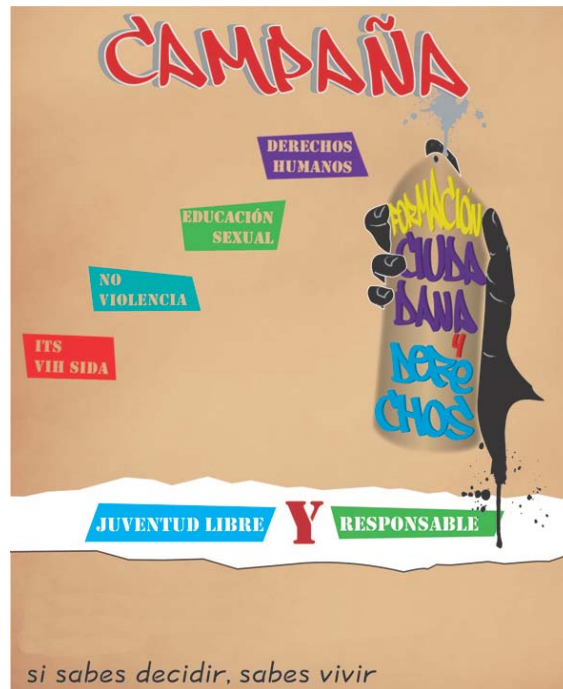


Figura IV. 87 Propuesta 1, diseño para Campaña, publicidad prensa

DERECHOS HUMANOS

La propuesta gráfica representa al símbolo de los Derechos Humanos, una paloma blanca y en su pico lleva una rama de laurel y en la misma en su parte inferior se adhiere tres elementos primordiales para que se deban cumplir en los derechos humanos, se la agrega la frase Una acción lleva a la otra, haciendo referencia a los tres elementos de los Derechos Humanos, se mantiene la rasgadura de papel, la frase que queda al descubierto y el slogan, igual como en el diseño del afiche para la campaña. Se mantiene la tipografía STENCIL con la apariencia de un molde, a excepción de la frase.

Se mantiene la cromática de colores tierra para el fondo, y los gráficos se utilizan colores claros en la abstracción de la paloma y el laurel.

En el texto se le otorga un color de referencia a cada elemento, así tenemos:

Rojo = Equidad

Blanco = Libertad

Azul = Respeto

Así tenemos la propuesta 1 de diseño de Derechos Humanos.

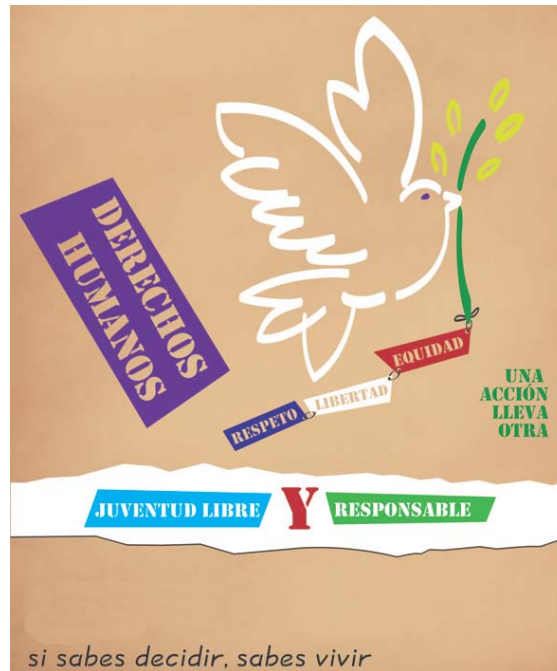


Figura IV. 88 Propuesta 1, diseño para Derechos Humanos

NO VIOLENCIA

La propuesta para el diseño, se basa en los gráficos y textos tengan la apariencia de ser pintados con la utilización de moldes (técnica STENCIL del graffiti), se busca representar uno de los diferentes tipos de Violencia más comunes que se dan, en nuestra sociedad es común escuchar sobre la Violencia Sexual, que en muchas ocasiones las víctimas sufren por largos periodos de tiempo.

La gráfica alusiva muestra una mano sobre las partes íntimas de una mujer, se realizó en tres tamaños distintos, para representar que la violencia puede ocurrir en cualquier edad.

Se complementa con una frase adicional, *Pon atención a tus Hijos*, recomendación dirigida a los padres. Se mantiene la rasgadura de papel, la frase al descubierto y el slogan de la campaña. La cromática en el diseño, se da prioridad al color Rojo, símbolo de violencia, y el fondo diseño se mantienen los colores tierra.

Así tenemos la propuesta 1 para el diseño del No Violencia.



Figura IV. 89 Propuesta 1, diseño para No Violencia

EDUCACIÓN SEXUAL

La propuesta de diseño, muestra unas imágenes gráficas utilizadas del Proyecto Tiempo de Vivir, murales realizados en la ciudad de Baños (Tungurahua) en el mes de Septiembre del 2010, refleja la tristeza de una joven al tener que dejar su vida de adolescencia, por la responsabilidad prematura de ser madre. La admiración del juguete, al no saber en qué momento la niña cambio su rol en la vida.

La idea es clara, al llevar una vida sexual prematura y sin entero conocimiento, se corre el riesgo de un embarazo en la adolescencia. Responsabilidad compartida entre el Hogar y Los Centros de Estudios, que aún es deficiente la difusión de temas de Educación Sexual.

La cromática utilizada en el fondo es de colores tierra, la tipografía es combinada con marcos para la apariencia de la técnica STENCIL, las imágenes están con una elemento de forma estrellada, refleja sorpresa en la situación y se le otorgo un color amarillo para resaltar sobre el fondo.

Así tenemos la propuesta 1 para el diseño de Educación Sexual.



Figura IV. 90 Propuesta 1, diseño Educación Sexual

ITS VIH SIDA

La propuesta de diseño, busca demostrar que tomar medidas de protección en una relación sexual es una forma de prevenir enfermedades de transmisión sexual como el VIH SIDA, los

gráficos indican prevención, el uso del preservativo genera alto porcentaje de evitar el Sida.

El texto tiene la característica de estilo STENCIL, y los colores son azul, para las palabras PASA LA VOZ, y color rojo para No! (exclamación y con un numero tipográfico mayor) y ITS VIH SIDA, aludiendo a un color de tragedia. El fondo se mantiene en color tierra.

La rasgadura de papel, la frase al descubierto y el slogan se mantienen como en el resto de todos los diseños.

Así tenemos la propuesta 1 de diseño para el diseño ITS VIH Sida



Figura IV. 91 Propuesta 1, diseño ITS VIH Sida

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

El tamaño seleccionado para publicidad en prensa es 25 cm ancho X 40 cm de alto, ocupa la $\frac{3}{4}$ de total de la hoja, en nuestro caso su publicación es en Diario La Prensa.

Modo de color es CMYK, full color.

4.2.5.5 SUVENIRES

CREACIÓN DEL DISEÑO

Para la diseño de los suvenires, se ha opto por manejar el logo de Campaña conjuntamente con el slogan del Proyecto, se busca un punto de reforzamiento del publico objetivo hacia el proyecto.

Se maneja dos alternativas de colores, en color negro y en blanco, su aplicación dependerá del tono de la camiseta y de la pulsera

Se aplico la misma retícula para el desarrollo del logotipo, así tenemos:

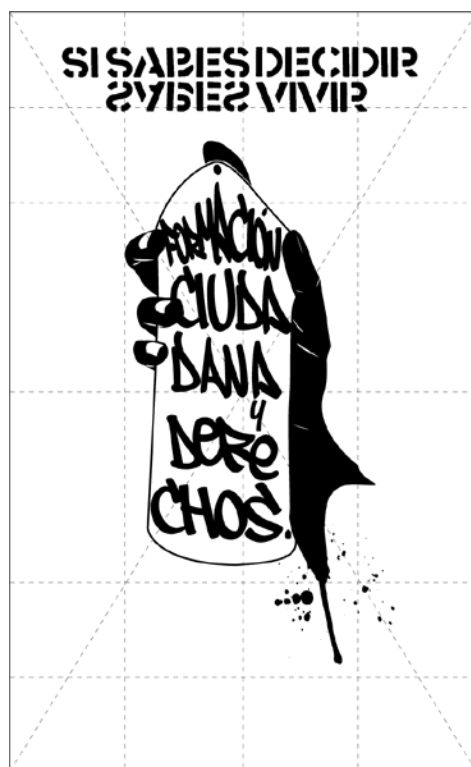


Figura IV. 92 Retícula y diseño para camisetas

Propuesta por: Diego Aucancela C.

SI SABIES DECIDIR, SABIES VIVIR

Figura IV. 93 Retícula y diseño para camisetas y pulseras

Propuesta por: Diego Aucancela C.

A continuación se muestra el diseño del logo y el slogan para los suvenires.

**SI SABIES DECIDIR
SABIES VIVIR**



Figura IV. 94 Diseño para suvenires

Propuesta por: Diego Aucancela C.

TÉCNICA DE ESTAMPADO

Se maneja dos técnicas, teniendo en cuenta el soporte, en el caso de las camisetas se emplea la técnica de estampado con vinil para textil, y para las pulseras mediante serigrafía.

ESTAMPADO CON VINIL TEXTIL

Todo este proceso dura 4 minutos, el terminado es de excelente calidad y por la variedad del vinil se puede conseguir estampados con acabados metálicos, el factor costo y tiempo son muy bajos, siendo esta la opción para la impresión en camisetas.

El proceso es el siguiente:

- El diseño a estampar debe estar en formato ai., se procede a ubicar en modo espejo (anverso) se marca el contorno, para realizar la impresión en el plotter de corte.
- El material de soporte (camiseta) se coloca sobre la plancha metálica inferior.
- Se realiza el descarte (eliminar las partes que no se desea que se adhieran), se utiliza una pinza para este paso.
- Se ubica el diseño recortado sobre el área donde se va adherir el diseño, y se procede a juntar las planchas térmicas entre sí, esto hará que el material de impresión se adhiera a la camiseta.
- Se deja por un lapso de 1 minuto que se enfríe el área estampada.

ESTAMPADO MEDIANTE SERIGRAFÍA

En el segundo caso, para la serigrafía en las pulseras se aplicará el siguiente método:

- El diseño a estampar se lo imprime en formato de diapositiva (transparencia).
- Se crea el malla base para el estampado, malla fina de tela, sujeta y extendida a un marco, se cubre con el producto químico toda la malla, posteriormente y al calor de luz

incandescente (40 wts) se adjunta la impresión sobre la malla, asegurándose de generar presión sobre la malla, el calor de la luz revelara el área impresa del formato.

- En un cuarto oscuro, se deja reposar la malla por unos minutos, para que el efecto de revelado se efectivo, posteriormente se lava la malla y solamente se desprende el área revelada, teniendo así el soporte base para la impresión.
- La Tinta de serigrafía, será de características de durabilidad y impregnación en materiales duros, pintura acrílica color blanco y negro.
- Se procede a colocar la malla base sobre la pulsera y con una espátula plástica se esparce la pintura, tratando de que cubra toda el área revelada.
- Finalmente se deja en reposo la pulsera ya estampado por el lapso de unos 10 minutos.

CAPITULO V

PRODUCCIÓN PUBLICITARIA.

5. 1 PRODUCCIÓN PIEZAS PUBLICITARIAS.

Realizado las correcciones y tomando en cuenta las sugerencias de los representantes de la casa de la Cultura Juvenil, tenemos los diseños finales que se aplicara en el desarrollo de la Campaña Formación Ciudadana y Derechos.

Para la producción de los Diseños se utilizó los siguientes Programas:

ADOBE ILLUSTRATOR CS4



Figura V. 95 Software Adobe Illustrator CS4

Escrito y distribuido por Adobe Systems

ADOBE PHOTOSHOP CS4



Figura V. 96 Software Adobe Photoshop CS4 Extended

Escrito y distribuido por Adobe Systems

Equipos:

- SONY VAIO laptop VGN – CR260F
- Cámara Digital SONY - DSC-H20, semi-profesional.

5.1.1 SOPORTES IMPRESOS

La campaña publicitaria tendrá los siguientes componentes gráficos:

- Publicidad Exterior
- Medios Impresos
- Publicidad de prensa
- Suvenires

5.1.1.1 PUBLICIDAD EXTERIOR FINAL

En los diseños finales, se cambio la representación de los temas en el Proyecto, sin perder la técnica de STENCIL que realizan los graffiteros. El fondo en cada diseño se cambio debido a un estudio en el que indica que los jóvenes no se identifican con los colores tierra, Teniendo en cuenta que los primeros bocetos tienen un fondo color marrón claro, así se opto por cambiar el fondo en los diseños, basados en el estudio en el que indica que los

jóvenes se identifican con el color rojo y azul. En el diseño de la Campaña se optó por emplear un fondo con tono rojo, y en cada uno de los diseños que trata cada temática del proyecto se aplicó un tono en color azul.

Así tenemos los Diseños finales para la Gigantografías del Proyecto:

CAMPAÑA FORMACIÓN CIUDADANA Y DERECHOS

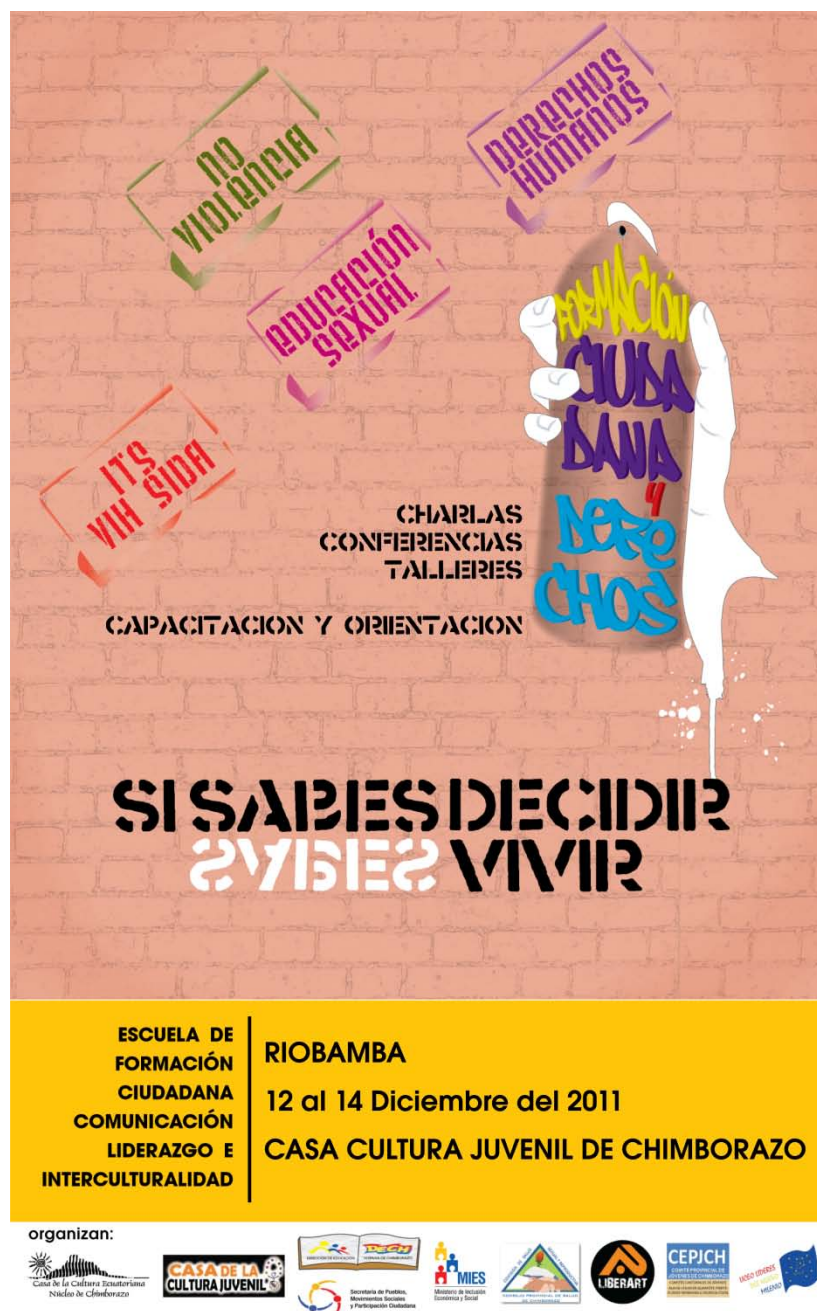


Figura IV.97 Gigantografía CAMPAÑA FORMACIÓN CIUDADANA

Por: Diego Aucancela C.

NO VIOLENCIA

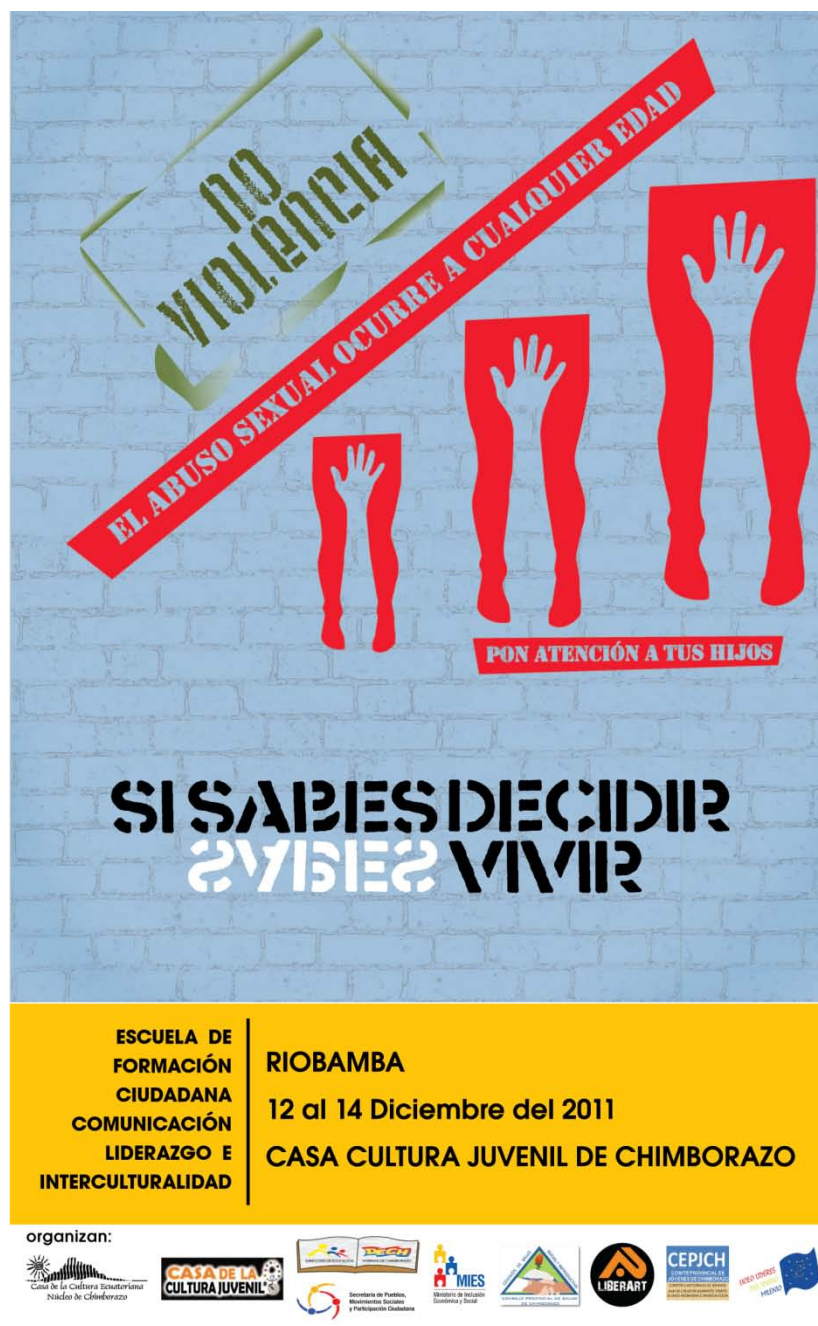


Figura V.98 Gigantografía NO VIOLENCIA

Por: Diego Aucancela C.

EDUCACIÓN SEXUAL



Figura V. 99 Gigantografía EDUCACIÓN SEXUAL

Por: Diego Aucancela C.

ITS VIH SIDA

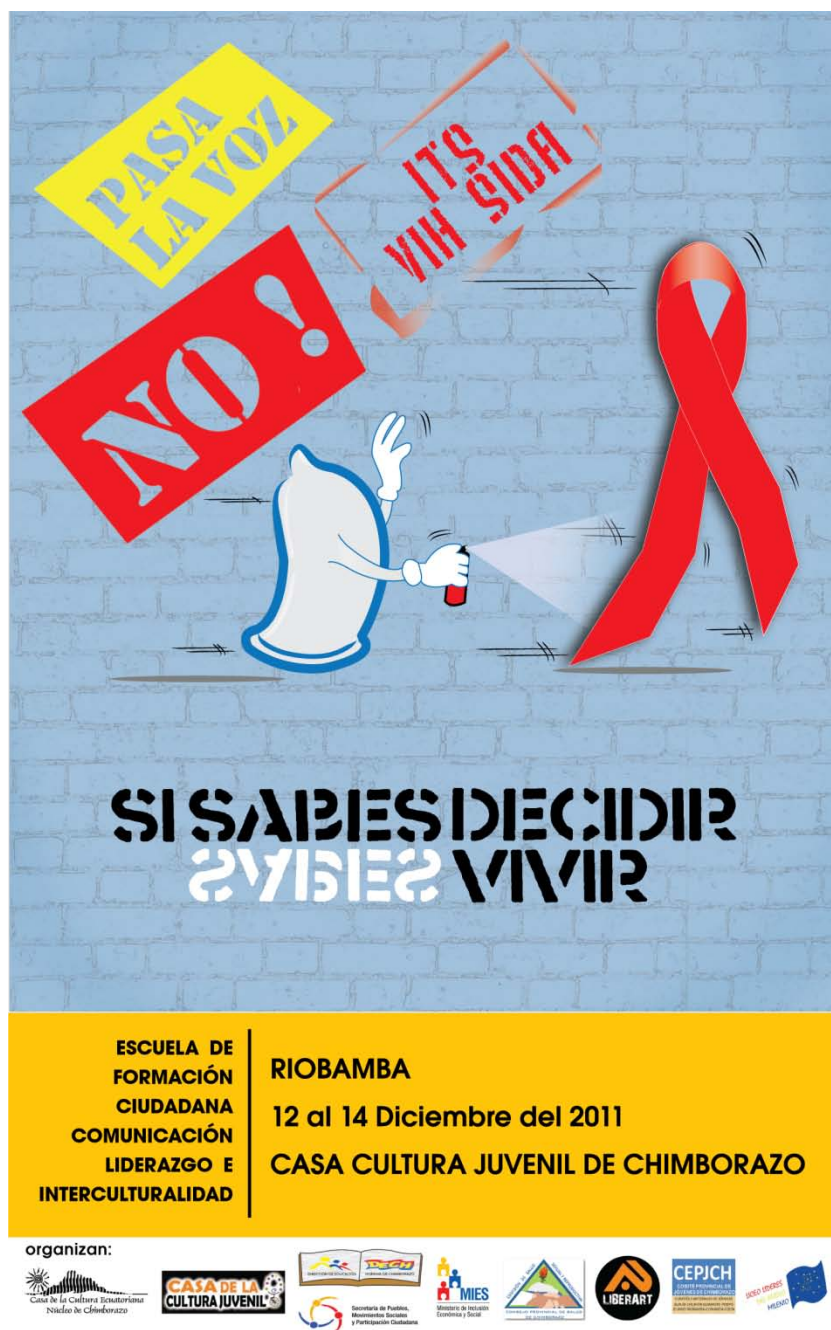


Figura V.100 Gigantografía ITS VIH SIDA

Por: Diego Aucancela C.

DERECHOS HUMANOS



Figura V.101 Gigantografía DERECHOS HUMANOS

Por: Diego Aucancela C.

5.1.1.2 REALIZACIÓN MEDIOS IMPRESOS

AFICHE PROMOCIONAL



Figura V.102 Afiche campaña formación ciudadana y derechos

Por: Diego Aucancela C.

PUBLICIDAD REVISTA

NO VIOLENCIA

DERECHOS HUMANOS

EDUCACIÓN SEXUAL

ITS VIH SIDA

CHARLAS
CONFERENCIAS
TALLERES

CAPACITACION Y ORIENTACION

**SI SABES DECIDIR
2 VIESES VIVIR**

Art. 39.-
El Estado reconocerá a las/los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación.

**ESCUELA DE
FORMACIÓN
CIUDADANA
COMUNICACIÓN
LIDERAZGO E
INTERCULTURALIDAD**

RIOBAMBA
12 al 14 Diciembre del 2011
CASA CULTURA JUVENIL DE CHIMBORAZO

organizan:

Casa de la Cultura Juvenil de Chimborazo

CASA DE LA CULTURA JUVENIL

Secretaría de Puntos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana

MIES
Ministerio de Inclusión Económica y Social

LIBERART

CEPICH
Comité Ejecutivo de la Juventud

UNO IDEAS
MÁS

Figura V.103 Publicidad final revista vida

Por: Diego Aucancela C.

5.1.1.3 PUBLICIDAD DE PRENSA

CAMPAÑA FORMACIÓN CIUDADANA Y DERECHOS

NO VIOLENCIA

DERECHOS HUMANOS

EDUCACIÓN SEXUAL

ITS VIH SIDA

**CHARLAS
CONFERENCIAS
TALLERES**

CAPACITACIÓN Y ORIENTACIÓN

**FORMACIÓN
CIUDADANA
Y
DERECHOS**

**SI SABES DECIDIR
¿VIVES VIVIR?**

Art. 39.-
El Estado reconocerá a las/los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación.

**ESCUELA DE
FORMACIÓN
CIUDADANA
COMUNICACIÓN
LIDERAZGO E
INTERCULTURALIDAD**

RIOBAMBA
12 al 14 Diciembre del 2011
CASA CULTURA JUVENIL DE CHIMBORAZO

organizan:

Casa de la Cultura Ecuatoriana
Núcleo de Chimborazo

CASA DE LA CULTURA JUVENIL

Secretaría de Política, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana

MIES
Ministerio de Inclusión Económica y Social

LIBERART

CEPICH
Centro Ecuatoriano de Promoción y Investigación en Comunicación

UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE CHIMBORAZO

Figura V. 104 PRENSA - CAMPAÑA FORMACIÓN CIUDADANA Y DERECHOS

Por: Diego Aucancela C.

EDUCACIÓN SEXUAL

EDUCACIÓN SEXUAL

NO CAMBIES TU JUEGO POR UNO DE VERDAD

**SI SABES DECIDIR
2 VIEZ VIVIR**

Art. 39.-
El Estado reconocerá a las/los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación.

ESCUELA DE FORMACIÓN CIUDADANA COMUNICACIÓN LIDERAZGO E INTERCULTURALIDAD

RIOBAMBA

12 al 14 Diciembre del 2011

CASA CULTURA JUVENIL DE CHIMBORAZO

organizan:

Casa de la Cultura Juvenil
Núcleo de Chimborazo

CASA DE LA CULTURA JUVENIL

Secretaría de Políticas, Planeación, Desarrollo y Participación Ciudadana

MIES
Ministerio de Inclusión Económica y Social

LIBERART

CEPICH

UNESCO

Figura V. 105 PRENSA – EDUCACIÓN SEXUAL

Por: Diego Aucancela C.

ITS VIH SIDA

**SI SABES DECIDIR
2VIE2 VIVIR**

Art. 39.-
El Estado reconocerá a las/los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación.

**ESCUELA DE
FORMACIÓN
CIUDADANA
COMUNICACIÓN
LIDERAZGO E
INTERCULTURALIDAD**

**RIOBAMBA
12 al 14 Diciembre del 2011
CASA CULTURA JUVENIL DE CHIMBORAZO**

organizan:

Casa de la Cultura Juvenil de Chimborazo

CASA DE LA CULTURA JUVENIL

Secretaría de Políticas, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana

MIES

Ministerio de Inclusión Económica y Social

LIBERART

CEPICH

UNESCO

Figura V. 106 PRENSA – ITS VIH SIDA

Por: Diego Aucancela C.

DERECHOS HUMANOS

DERECHOS HUMANOS

UNA ACCIÓN LLEVA OTRA

RESPECTO LIBERTAD

EQUIDAD

**SI SABES DECIDIR
20152 VIVIR**

Art. 39.-
El Estado reconocerá a las/los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación.

**ESCUELA DE
FORMACIÓN
CIUDADANA
COMUNICACIÓN
LIDERAZGO E
INTERCULTURALIDAD**

RIOBAMBA
12 al 14 Diciembre del 2011
CASA CULTURA JUVENIL DE CHIMBORAZO

organizan:

Casa de la Cultura Escultoriana
Núcleo de Chimborazo

**CASA DE LA
CULTURA JUVENIL**

Secretaría de Pueblos,
Movimientos Sociales
y Participación Ciudadana

MIES
Ministerio de Inclusión
Económica y Social

LIBERART

CEPICH
Centro de Estudios
Políticos e Ideológicos

UNESCO
MUNDO

Figura V. 107 PRENSA – DERECHOS HUMANOS

Por: Diego Aucancela C.

NO VIOLENCIA

NO VIOLENCIA

EL ABUSO SEXUAL OCURRE A CUALQUIER EDAD

PON ATENCIÓN A TUS HIJOS

**SI SABES DECIDIR
2 VIESES VIVIR**

Art. 39.-
El Estado reconocerá a las/los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación.

ESCUELA DE FORMACIÓN CIUDADANA COMUNICACIÓN LIDERAZGO E INTERCULTURALIDAD

RIOBAMBA

12 al 14 Diciembre del 2011

CASA CULTURA JUVENIL DE CHIMBORAZO

organizan:

Casa de la Cultura Escorialiana
Núcleo de Chimborazo

CASA DE LA CULTURA JUVENIL

Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana

MIES
Ministerio de Inclusión Económica y Social

LIBERART

CEPICH
Escuela de Formación Ciudadana

UNESCO
MUNDO

Figura V. 108 PRENSA – NO VIOLENCIA

Por: Diego Aucancela C.

5.1.1.4 SUVENIRES

CAMISETAS

DISEÑO PARA HOMBRES

DISEÑO 1
CAMISETA HOMBRE
VINIL TEXTO, COLOR NEGRO



Figura V. 109 CAMISETA 1- VINIL NEGRO

Por: Diego Aucancela C.

DISEÑO 2
CAMISETA HOMBRE
VINIL TEXTO, COLOR BLANCO



Figura V. 110 CAMISETA 2- VINIL BLANCO

Por: Diego Aucancela C.

DISEÑO PARA MUJERES:

DISEÑO Y ESTAMPADO EN CAMISETA
VINIL TEXTIL BLANCO



Figura V. 111 CAMISETA MUJER - VINIL BLANCO

Por: Diego Aucancela C.

DISEÑO 2
DISEÑO Y ESTAMPADO EN CAMISETA
VINIL TEXTIL BLANCO



Figura V. 112 CAMISETA MUJER - VINIL BLANCO

Por: Diego Aucancela C.

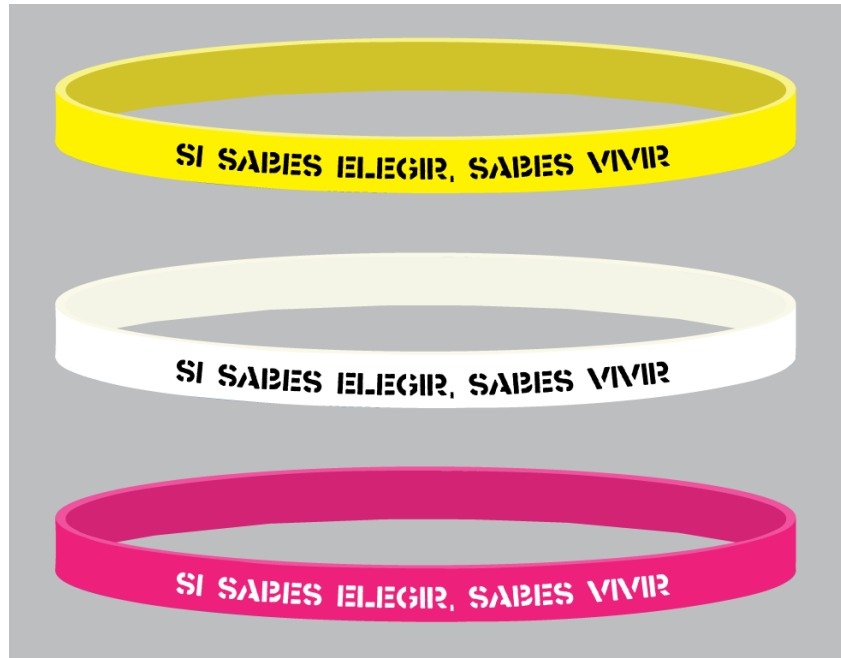
PULSERAS PLASTICAS

Figura V. 113 SUBLIMACIÓN PULSERAS – VARIOS COLORES

Por: Diego Aucancela C.

CAPITULO VI

VERIFICACIÓN Y VALIDACIÓN

6.1. VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

Se ha realizado las correspondientes encuestas para la obtención de la validación del proyecto de nuestro público objetivo, las pruebas de validación están divididas de la siguiente manera:

- Encuesta de Publicidad Exterior
- Encuesta de Soporte Impreso
- Encuesta General de la Campaña (Prueba de Hipótesis)

El modelo de Encuesta de Publicidad Exterior abarca los cinco diseños que componen la campaña publicitaria. Diseño de la Campaña y los diseños de:

Educación Sexual, Derechos Humanos, ITS VIH Sida y la No Violencia.

El modelo de Encuesta de Soporte Impreso abarca los diseños para la publicidad en: Revista, Prensa y Afiche.

Las pruebas de validación fueron ejecutadas satisfactoriamente, se tomó un focus group de 10 personas, de distintos planteles educativos acerca de los diseños de publicidad exterior, soportes impresos. Teniendo los siguientes Resultados:

6.2 RESULTADOS Y TABULACIONES

Validación Publicidad Exterior

Estudiantes Diseño y Calificación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Suma	Nivel de Aceptación (%)
Campaña Formación Ciudadana y Derechos	9	9	8	10	10	9	8	8	8	9	88	88
Derechos Humanos	10	9	8	9	9	10	10	9	8	10	92	92
Educación Sexual	9	8	8	10	8	9	8	7	8	9	84	84
No Violencia	10	10	9	10	9	10	10	9	9	10	96	96
ITS VIH Sida	9	8	9	8	10	9	9	8	7	9	86	86
SUMA Y NIVEL DE ACEPTACIÓN TOTAL:											446	89,2

Tabla VI. 19 Tabulación y Resultados Publicidad Exterior

Realizado por: Diego Aucancela C.

Validación: 89,2 %: Significa que los Diseños creados para la Publicidad exterior: Campaña de Formación Ciudadana y Derechos, Derechos Humanos, Educación Sexual, No violencia, ITS VIH Sida, tiene un nivel de aceptación general del 89,2 % en el público objetivo, lo cual es un valor considerable y favorable para la aplicación de la Campaña Publicitaria.

TABULACIÓN:

Diseño Campaña Formación Ciudadana y Derechos: Del total de personas encuestadas se obtuvo un 88% de aceptación, indica el nivel de información que alcanza el diseño en el target.

Diseño Derechos Humanos: Del total de personas encuestadas se obtuvo una aceptación del 92 %, la información tiene una alta incidencia en el público objetivo.

Diseño Educación Sexual: Se obtuvo un porcentaje de aceptación del 84%, es el diseño con menor aceptación de todas las propuestas, pero su función de informar es concreta.

Diseño No Violencia: Es la propuesta gráfica que mayor aceptación tiene, el 96 %, su nivel de información es claro, reflexivo e impregnante.

Diseño ITS VIH Sida: Del total de personas encuestadas, se obtuvo un 86 % de aceptación, el mensaje es claro y fácil de impregnar.

ANEXO 5

VALIDACIÓN SOPORTES IMPRESOS

Estudiantes Diseño y Calificación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Suma	Nivel de Aceptación (%)
Afiche	9	10	10	8	9	9	8	10	9	9	91	91
Diseños Prensa	10	9	9	8	9	9	10	9	10	10	93	93
Diseño Revista Vida	9	9	10	8	8	9	10	9	9	9	90	90
SUMA Y NIVEL DE ACEPTACIÓN TOTAL:											274	91,3

Tabla VI. 20 Tabulación y Resultados Soportes Impresos

Realizado por: Diego Aucancela C.

Validación 91,3 %; Significa que los diseños para los Medios Impresos, tiene una aceptación del 91,3 % en el target, es un valor considerable para la aplicación de la Campaña.

TABULACIÓN:

AFICHE

Diseño Campaña Formación Ciudadana y Derechos: Se obtuvo una aceptación del 91 % favorable para el afiche del evento, se maneja un mensaje claro de lo que el proyecto desea comunicar.

DISEÑO DE PRENSA

Campaña Formación Ciudadana y Derechos: Se obtuvo como resultado una aceptación del 93 %, el diseño abarca información clara, lo cual el público capta con mayor facilidad.

Derechos Humanos: El resultado indica una aceptación del 94 %, su representación gráfica es sencilla y transmite la idea del proyecto.

Educación Sexual: La aceptación es del 88%, su grafica resalta evocación al pasado y comunica un mensaje de reflexión.

No Violencia: Alcanza una aceptación del 97 %, su mensaje grafico es fuerte pero impregnarte, emite un mensaje de cuidado.

ITS VIH Sida: Indica un nivel de aceptación del 91%, su mensaje gráfico basado en el “humor”, comunica la idea de protección.

REVISTA

Campaña Formación Ciudadana y Derechos: El resultado que alcanza es soporte es del 90%, maneja información clara y un diseño fresco y sencillo.

VALIDACIÓN GENERAL DE LA CAMPAÑA

Estudiantes Opción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
SI	X	X	X	X		X	X	X		X	X	X	X	X	X
NO					X				X						

Tabla VI. 21 Validación final de la Campaña.

Realizado por: Diego Aucancela C.

Para el desarrollo del Test Student, se tomo en cuenta un focus grup de 15 personas, obteniendo los siguientes datos.

A 13 personas encuestadas al observar los diseños, les causo una actitud positiva, y 2 personas su respuesta fue desfavorable.

Obteniendo así un **86.67 %** de aceptación de la Campaña en el Publico Objetivo, indicando que las personas adquiere una actitud favorable a la Propuesta de Campaña Publicitaria y el restante 13.33 % mostro una actitud desfavorable.

CONCLUSIONES

- Previo a al desarrollo de la Campaña Publicitaria, se realizo una investigación sobre el Graffiti su inicio, evolución y influencias, se investigo sobre la situación actual del graffiti en el país y principalmente en la ciudad de Riobamba, como una fuente de base para el desarrollo posterior de la campaña de publicidad.
- La Planeación Publicitaria se estableció en base al objetivo publicitario a alcanzar, se tomó en cuenta el Brief del Cliente y el Brief de trabajo, la utilización de estrategias creativas, elaboración del Plan de Medios y el presupuesto total que cubrirá el costo de la ejecución del la Campaña.
- Los diseños maneja los elementos gráficos: nombre, sub encabezado, gráfica, slogan y área de texto, además elementos de distribución como área de información y área de auspiciantes. Los diseños se maneja bajo una retícula dinámica y su forma de lectura es en Z.
- Se recopilara en un DVD toda la propuesta gráfica que tendrá la campaña publicitaria, igualmente anexado los costos, medios a utilizar y el cronograma de difusión del evento, el mismo que será entregado a la Casa de la Cultura Juvenil para su respectivo manejo.
- Para la validación de las propuestas graficas se manejo dos números de focus grup, el primero fue de 10 estudiantes de diferentes planteles educativos para la validación de la publicidad Exterior y publicidad de soporte Impresos. Y un focus grup de 15 personas que validaron el proyecto de forma completa, obteniendo un aceptación final del **86.67 %** hacia la Campaña Publicitaria.

RECOMENDACIONES

- Es importante resaltar y profundizar el estudio del desarrollo de campañas publicitarias, debido a su complejidad y amplitud del tema, para que el diseñador este en la capacidad de crear valores adicionales en un proyecto, y no regirse solamente a los ya establecidos soportes.
- Es recomendable establecer los soportes y medios a utilizar en un campaña, debido a la variedad que existe entre un público objetivo y otro, el soporte manejado en este proyecto a lo mejor no es recomendable para un proyecto similar.
- Fomentar a las Instituciones Educativas de Nivel Medio y Superior y Organismos Gubernamentales a la organización, difusión y prevención de las problemáticas sociales que aquejan especialmente a la juventud actual.
- Se recomienda la aplicación del siguiente trabajo, para poder alcanzar el objetivo publicitario planteado en un inicio, posicionar el proyecto, capacitar, informar y difundir los derechos y obligaciones que tiene la juventud ante la sociedad.

RESUMEN

Investigación sobre el grafiti ecuatoriano y su aplicación en la campaña publicitaria para el Proyecto Formación Ciudadana y Derechos, de la Casa de la Cultura Juvenil de Chimborazo, demostrando la funcionalidad de sus técnicas además del estudio histórico - evolutivo del graffiti en el país.

Para la obtención y análisis de información se aplicó método inductivo con técnicas de observación, encuestas, análisis de datos y composición gráfica, con el soporte de equipo computacional, fotográfico y paquetes informáticos Adobe Illustrator y Photoshop Cs4, para el desarrollo de piezas gráficas.

Los elementos gráficos del proyecto constan de publicidad exterior, soporte de impreso y suvenires, comunicando el mensaje de prevención e información sobre derechos y obligaciones que tiene los jóvenes ante la sociedad, utilizando imágenes con técnica stencil (gráficos a través a moldes), y complementado cada diseño con frases impregnables (texto de estilo social), aplicado en las instituciones secundarias de la ciudad donde se concentro el publico objetivo.

El target fueron jóvenes y adolescentes 13 a 17 años de Riobamba, quienes evaluaron las propuestas en un focus grup de 15 personas con una aceptación de 86,76 %.

Se concluye favorablemente la utilización de técnicas de graffiti como un medio nuevo y eficaz en el campo publicitario, especialmente al estilo de texto y mural por el impacto visual que trasmite y la técnica stencil por ser diseño de corte clásico de rasgos limpios y sencillos.

Se recomienda a la Casa de la Cultura Juvenil de Chimborazo, la aplicación del proyecto para alcanzar los objetivos publicitarios planteados.

SUMMARY

This investigation dealt with the Ecuadorian graffiti and their publishing campaign for the Citizen Formation and Rights Project of the Casa de la Cultura Juvenil de Chimborazo, demonstrating the functionality of its techniques together with the historical-evolution study of the graffiti in the country. For the obtainment and information analysis the inductive method was applied with techniques of observation, questionnaires, data analysis and graphic composition with the support of the computing, photographic equipment and the informatics packages Adobe Illustrator and Photoshop Cs4 for the development of graphic pieces. The project graphic elements consist of exterior publicity, printing support and souvenirs, communicating the prevention and information message on the rights and obligations the youngsters have in front of society, using images with stencil technique (graphs through molds), and complementing each design with impregnable phrases (social style text), and applying at the high school institutions of the city where the target public was found. The target consisted of 13 -17-yr-old youngsters and teenagers from Riobamba, who evaluated the proposals in a focus group of 15 people with 86.76% acceptance. The graffiti technique use is concluded to be favorable as a new and efficient means in the publicity field especially because of its text style and bulleting board visual impact it transmits and the stencil technique for its classical design with clean and simple features. The Casa de la Cultura Juvenil de Chimborazo is recommended to apply the project to reach the stated publicity objectives.

GLOSARIO TÉCNICO

Acepción.: Acción de favorecer o inclinarse a unas personas más que a otras por algún motivo o afecto particular, sin atender al mérito o a la razón.

Animadversión: Enemistad, ojeriza, crítica, advertencia severa.

Antropológica: Perteneciente o relativo a la antropología.

Apocalíptica: Perteneciente o relativo al Apocalipsis.

Bicromía: Impresión en dos colores.

Canon: Regla o precepto.

Clandestina: Secreto, oculto, y especialmente hecho o dicho secretamente por temor a la ley o para eludirla.

Cohesivo: Que produce cohesión.

Comitente: Que comete.

Concomitancia: Acción y efecto de acompañar una cosa a otra, u obrar juntamente con ella.

Connotación: Acción y efecto de connotar.

Parentesco en grado remoto.

Cultural elitista: Perteneciente o relativo a la élite o al elitismo.

Descontextualización: Acción y efecto de descontextualizar.

Detrimento: Destrucción leve o parcial.

Engorroso: Dificultoso, molesto.

Epigrama: Inscripción en piedra, metal, etc.

Etnia: Comunidad humana definida por afinidades raciales, lingüísticas, culturales, etc.

Graffiare: Vocablo italiano (graffiti, graffire) o pintada a varias formas de inscripción o pintura, generalmente sobre mobiliario urbano. La Real Academia de la lengua española designa como "grafito" una pintada particular, y su plural correspondiente es "grafitos".

Hacinamiento: Acción y efecto de hacinar.

Icónico: Perteneciente o relativo al icono (representación).

Iconografía: Descripción de imágenes, retratos, cuadros, estatuas o monumentos, y especialmente de los antiguos.

Tratado descriptivo, o colección de imágenes o retratos.

Idiosincrasia: Rasgos, temperamento, carácter, etc., distintivos y propios de un individuo o de una colectividad.

Imprescriptible: Que no puede prescribir.

Indeleble: Que no se puede borrar o quitar.

Indivisible: Que no se puede dividir.

Inmunodeficiencia humana: Enfermedad viral consistente en la ausencia de respuesta inmunitaria.

Interdependiente: Que tiene interdependencia.

Interrelación: Correspondencia mutua entre personas, cosas o fenómenos.

Intrínseca: Íntimo, esencial.

Laica: Que no tiene órdenes clericales.

Independiente de cualquier organización o confesión religiosa. Estado laico. Enseñanza laica.

Lingüística: Perteneciente o relativo a la lingüística.

Marginalidad: Situación de marginación o aislamiento de una persona o de una colectividad.

Mass media: Conjunto de los medios de comunicación.

Patológica: Perteneciente o relativo a la patología.

Perinatal: Que precede o sigue inmediatamente al nacimiento.

Pragmático: Perteneciente o relativo al pragmatismo.

Precepto: Mandato u orden que el superior hace observar y guardar al inferior o súbdito.

Proselitista: Celoso de ganar prosélitos.

Reivindicación: Acción y efecto de reivindicar.

Sarcástico: Perteneciente o relativo al sarcasmo.

Que denota o implica sarcasmo.

Semántica: Perteneciente o relativo a la significación de las palabras.

Semiótica: Teoría general de los signos.

Tridimensionalidad: Cualidad de tridimensional.

Yuxtaposición: Acción y efecto de yuxtaponer.

TERMINOS DE VOCABLOS DE GRAFFITEROS

Agit pop: Propaganda de agitación, es una estrategia política, generalmente de tendencia comunista, difundida a través del arte o la literatura, usando como métodos la agitación y la propaganda para influenciar sobre la opinión pública y de este modo obtener réditos políticos.

Break-dancer: Es una danza urbana que forma parte de la cultura Hip-Hop surgida en las comunidades afroamericanas de los barrios neoyorkinos como Bronx y Brooklyn en los 70.

Crew: Palabra inglesa (tripulación), que en el ámbito artístico del hip hop hace referencia a un grupo de personas que tienen un interés común en una actividad como el rap, el graffiti, etc.

Cultura soul: estilo musical de influencia afroamericana.

Kitsch: La palabra de origen alemán, define al arte que es considerado como una copia inferior de un estilo existente. También se refiere a cualquier arte que es pretencioso, pasado de moda o de muy mal gusto.

Gueto: Es un área separada para la vivienda de un determinado origen étnico, cultural o religioso. El término se empleó, originalmente, para indicar los barrios en los cuales eran obligados a vivir. El uso se ha extendido hoy a cualquier área en la que la concentración de un determinado grupo social es excluyente.

Pop-art: Movimiento artístico del siglo XX que se caracteriza por el empleo de imágenes de la cultura popular tomadas de los medios de comunicación, tales como anuncios publicitarios, comic books, objetos culturales «mundanos» y del mundo del cine.

Resaltar el aspecto banal o kitsch de algún elemento cultural, a menudo a través del uso de la ironía.

Street urban: Traducción de la expresión inglés street art, describe todo el arte expresado en la calle, normalmente de manera ilegal. El arte urbano engloba tanto al graffiti como a otras formas diversas de expresión artística en la calle.

Subcultura: El término subcultura viene del prefijo 'sub-' y de 'cultura', esto es, por debajo de la cultura, aunque no se suele usar en este sentido. "Subcultura" se usa en sociología, antropología y semiótica cultural para definir a un grupo de personas con un conjunto distintivo de comportamientos y creencias que les diferencia de la cultura dominante de la que forman parte. Toda subcultura implica un sistema de normas y valores de cierta autonomía, aunque sin desligarse de la cultura global.

Subversivo: El término subversión se relaciona con un trastorno, una revuelta, una destrucción. La palabra está presente en todos los idiomas de origen latino, originalmente aplicada a diversos eventos como la derrota militar de una ciudad

Tag: Es la firma que un artista de graffiti plasma en sus obras

Underground: Es un término inglés (subterráneo), con el que se designa a los movimientos contraculturales que se consideran alternativos, paralelos, contrarios o ajenos a la cultura oficial (el mainstream).

Wildstyle: Es una forma complicada y compleja de graffiti, a menudo es muy difícil de leer por personas que no están familiarizados con ella. Por lo general, esta forma de graffiti incorpora entrelazadas y superpuestas las letras y formas. Por el desarrollo de un estilo original en este campo es considerado como uno de los mayores retos artísticos a un escritor de graffiti.

Writers: Término inglés (escritor), pero hace referencia a un escritor de graffiti.

ANEXOS

ANEXO 1

BRIEF DEL CLIENTE

INFORMACIÓN GENERAL

Nombre: Casa de la Cultura Juvenil de Chimborazo

Dirección: 10 de Agosto y Rocafuerte, primer piso casa de la Cultura de Chimborazo

Teléfono: 095749995

Tipo de acción que realizan: Actividades Artísticas, Culturales y Formativas

Tipo de Proyecto: el desarrollo de la campaña publicitaria para el Proyecto Formación Ciudadana y Derechos

Elementos gráficos incluyan la campaña: Afiche Promocional, cuatro gigantografías cada una con un tema a tratar en el proyecto, souvenirs (diseño de camisas y pulseras elásticas).

Representante del Departamento: Psic. Clinc. Juan Pablo Mazón

Cargo: Director

Número de teléfono: 095749995

Email: casaculturajuvenilch@gmail.com

Horario de trabajo: 15h00 a 19h00

Nota: Casa de la Cultura Juvenil Chimborazo, siglas C.C.J.CH

CUESTIONARIO

1.- ¿Cuál es la visión del Departamento de la C.C.J.?

Juventud con sensibilidad artística con un empoderamiento e identificación de nuestra cultura ancestral, así como también los factores contemporáneos relacionados con las artes

circenses, malabares, acrobacias que al mismo tiempo se muestran entretenidas, dinámicas y constructivas. Espacios como la Casa de la Cultura Juvenil Chimborazo en donde se desarrolla la creatividad del individuo a través de las artes plásticas, escénicas, gráficas y contemporáneas.

2.- ¿Cuál es la historia del Departamento de la Casa Cultura Juvenil?

Desde 2009 nace la propuesta de Casa de la Cultura Juvenil y Autónoma que tiene como base a jóvenes artistas que creen en las propuestas escénicas como un medio para sensibilizar, dar un mensaje y entretener a la ciudadanía. Tiene su sede en la ciudad de Riobamba en las calles 10 de Agosto y Rocafuerte en el Edif. De la Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo, durante el periodo de funcionamiento de vida institucional hemos trabajado en nuestra Ciudad, pero nuestra propuesta ha llegado a los diferentes cantones de la Provincia de Chimborazo y en otras provincias del País. Durante sus tres años de vida institucional ha sido dirigida por los y las jóvenes artistas gráficos, plásticos y escénicos de la provincia del Chimborazo, nuestro compromiso va dirigido a la adolescencia y juventud de forma prioritaria y a la sociedad en general que deciden optar por un proceso integral, liberador y recreativo.

Conocedores de la importancia de la cultura ancestral de nuestro pueblo hemos implementado el camino de las tradiciones orales y escritas, como de sus prácticas de nuestros ancianos “taitas” y “Yachac”.

3.- ¿Cuál es su misión?

Nuestra Misión principal es sensibilizar a la gente a través del arte y este es precisamente el reflejo del compromiso adquirido hace 3 años de vida, de los cuales hemos trabajado en continuos desafíos, pretendemos dejar inquietudes que generen reflexiones positivas y de vida en el público que observa el trabajo de la juventud y de esta manera aportar para la construcción de una sociedad del Buen Vivir.

4.- ¿Cuáles son las metas más importantes de C.C.J.?

- **Sensibilizar** a través del arte a los y las jóvenes sobre temas de crecimiento personal y social.
- **Capacitar** a los y las jóvenes sobre temas de formación artística, ciudadana e integral.
- **Difundir** a los y las jóvenes y ciudadanía en general

5.- ¿Describa sus servicios como Departamento de C.C.J.?

- Taller de Malabares y Zancos
- Taller de Mascaras y Reciclaje
- Escuela de Formación Ciudadana, Comunicación e Interculturalidad.
- Espacio de Enlace Juvenil para las organizaciones de jóvenes de la provincia de Chimborazo.

6.- ¿Defina en una sola frase su Departamento?

SENSIBILIZAR Y RE-CREARSE A TRAVES DEL ARTE A LOS Y LAS JOVENES

7.- ¿Cuál es su público objetivo (target) al preferentemente se dirige el departamento?

Adolescentes y jóvenes

8.- ¿Cómo quiere el público objetivo mire al departamento C.C.J.?

Espacio de enlace, formación y participación juvenil

9.- ¿Por qué el público objetivo prefieren el servicio del departamento C.C.J.?

Porque está dirigido y es exclusivamente para los y las jóvenes

10.- ¿Quiénes son sus competidores o departamentos que realicen la misma acción?

Grupos juveniles y culturales que se dedican de lleno a la actividad

11.- ¿Cuáles son sus ventajas contra la competencia?

Espacio físico de enlace a la cultura y apoyo institucional de la Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo.

12.- ¿Cuáles son sus desventajas contra la competencia?

Financiamiento permanente y voluntariado a medio tiempo o esporádico.

13.- Existe algún competidor al que admire ¿Cuál es y por qué?

No

14.- ¿Qué tendencias o cambios afectan al departamento de la C.C.J.?

Cambios Institucionales.

15.- ¿Qué visión de su empresa o departamento tiene a corto y mediano plazo?

Posicionarse en la provincia como espacio juvenil cultural permanente.

Equiparse con lo necesario para las aéreas de cultura y especialistas a tiempo completo.

Tener el propio espacio físico de jóvenes.

16.- ¿Tiene alguna forma de medir la efectividad de su servicio? ¿Cuál es?

Listas de asistencia, fichas de evaluación.

Reconocimientos y logros.

Boletines de Prensa y Televisivos.

17.- ¿Ha implementado alguna estrategia de comunicación anteriormente, cual?

A través de afiches y radio.

18.- Si contestó afirmativamente la pregunta anterior ¿Qué resultados obtuvo?

Acercamiento de las personas a preguntar y hacer parte del Departamento o participar en los eventos propuestos.

19.- ¿Qué podría afectar el éxito de su empresa departamento?

Que el espacio físico no se utilice para los objetivos de los jóvenes.

20.- ¿Tiene planes de desarrollos de nuevos proyectos en un corto plazo? ¿Cuáles?

Festivales, Encuentros a nivel Provincial.

Gestión para contratación de personal

Intercambios culturales y Voluntariado

INFORMACION ADICIONAL

INFORMACIÓN ADICIONAL COMO CLIENTE:

El trabajo que se realiza en la casa de la cultura juvenil es de joven a joven como metodología y estrategia para llegar a los mismos.

INFORMACIÓN ADICIONAL COMO AGENCIA PUBLICITARIA:

Para el desarrollo de la Campaña Formación Ciudadana y Derechos, el tono de la campaña a proponer es la utilización de **GRAFFITI**, debido al público al que se dirige el Departamento de la Casa de la Cultura Juvenil se encuentra entre los 12 a 17 años (adolescentes), su actitud en esta edad es de rebeldía, oposición ante las reglas sociales que rigen, el graffiti es un medio de expresión para los jóvenes poder plasmar su ideas y opiniones, facilita la utilización de diversos colores y tipografías y sobre todo la libertad que emite un graffiti.

Como empresa de publicidad buscamos lograr una identificación directa entre la campaña y el público objetivo, mediante una campaña utilizando el graffiti causar efectividad (opinar, reflexionar y orientar) sobre las problemáticas sociales (mala educación sexual, violencia, irrespeto a los derechos humanos, y el VIH sida) que involucran a los adolescentes de hoy.

A continuación se adjuntan imágenes de campañas utilizando técnicas de graffiti:



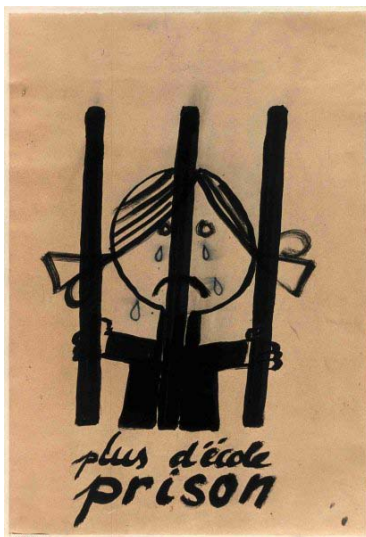
Graffiti sobre la violencia en la mujer



Graffiti sobre la guerra (invasión) de Estados Unidos sobre Iraq



Graffiti de texto, frases en contra de la aprobación del aborto (derecho a la vida)



Graffiti sobre la libertad en los niños

ANEXOS 2

PROCESO INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1. Alcance:

Matriz segmentación Demográfica

Trabajo:

Diseño campaña publicitaria proyecto Formación Ciudadana y Derechos

Área Geográfica:

Riobamba

<div>características</div> <div>variables</div>	IDENTIFICACIÓN	CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES	CARACTERÍSTICAS SECUNDARIAS
GENERO	masculino y femenino	estudiantes	
EDAD	jovenes de 13 a 17 años	estudio	diversión
CLASE SOCIAL	media alta y alta	pertenencia	
ESTRATÉGIA SOCIAL	grupo aspiracional	jovenes que buscan pertenecian a un determinado grupo social	

SEGMENTACIÓN DEMOGRAFICA

Género: Hombres y Mujeres

Edad: 13 a 17 años

Clase Social: media alta y alta

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Hombres y Mujeres de 13 a 17 años

Actividad: estudio

Interés: Diversión

Opinión: Diversión

TAMAÑO

Población Riobamba: 220 219 habitantes

Población 13 a 17 años, es de **31 415** en el cantón Riobamba

Fuente: SISSE y Municipio de Riobamba, INEC, censo 2000

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para la elaboración del muestreo, se tiene en cuenta el número de las y los jóvenes que viven en el cantón Riobamba, con una edad comprendida entre 13 y 17 años.

FORMULA OBTENCIÓN DE MUESTRA

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

PERFIL DEMOGRÁFICO

CARACTERISTICAS:

TARGET

Edad: 13 a 18 años

Total: 31 415 = 14,26 % de la población

Género: Hombre: 15 142 = 48,2 %

Mujeres: 16 272 = 51,8%

Clase Social:

Media: 19%

Alta: 6%

Clase media y alta: 7 854= números reales

Calculo de la muestra:

P= 0,5

1-p= 0,5

Nc= 95%

E= 5 %

Z= 1,96

N= 7 854

Fórmula aplicada:

$$n = \frac{0,5 (1-0,5)}{\frac{(0,05)^2}{(1,96)^2} + \frac{0,5 (0,5)}{7\,854}}$$

$$n = \frac{0,25}{0,0006508 + 0,0000318}$$

$$n = \frac{0,25}{0,0006826}$$

$$n = 366,25$$

TOTAL: 366 personas

Nota: Debido al alto número de personas para la obtención de información, se optara por la investigación a 100 personas para la obtención del posicionamiento y beneficios buscados en una campaña del target.

MUESTREO

El tipo de Muestreo a utilizarse es Aleatorio por Conglomerado, que consiste en la elección aleatoria de una lista, en este caso de los planteles educativos, se seleccionara 4 planteles educativos para la obtención de datos.

ID	Conglomerados
01	Colegio Jefferson
02	Colegio Riverside
03	Colegio Santo Tomas Apóstol
04	Colegio Santa Mariana de Jesús
05	Colegio María Auxiliadora
06	Colegio Pedro V. Maldonado
07	Colegio Ed. Chiriboga
08	Colegio Riobamba

Tabla de Conglomerados

Los planteles educativos para la investigación están resaltados, después del sorteo en la tabla de los números aleatorios.

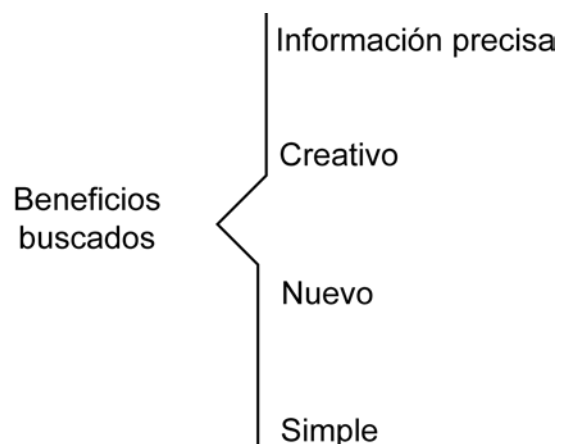
MARCO MUESTRAL

PLANTELES	NUMERO DE ESTUDIANTES
Colegio Jefferson	91
Colegio Santo Tomas Apóstol	91
Colegio Santa Mariana de Jesús	91
Colegio Pedro V. Maldonado	93

Marco Muestral

ANÁLISIS MULTIVARIABLE

Obtener del público objetivo los beneficios que esperan de una Campaña Publicitaria.



ESCALA MULTI ITEM

Beneficios buscados	Sin importancia	No muy importante	Algo importante	Muy importante	Extreman. importante
Información precisa	1	2	3	4	5
Creativo	1	2	3	4	5
Nuevo	1	2	3	4	5
Simple	1	2	3	4	5

$n = 100$ personas

n_i = frecuencia absoluta

h_i = frecuencia relativa

Beneficios buscados	frecuencia n_i	frecuencia h_i
Información precisa	78	0,78
Creativo	10	0,10
Nuevo	8	0,08
Simple	4	0,04
TOTAL	100	

El beneficio más buscado por nuestro público objetivo que espera en la campaña es una *información precisa*.

ANEXO 3

MODELO ENCUESTA:

Posicionamiento Proyecto y beneficio buscado por el público objetivo.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



OBJETIVO : Realizar un estudio sobre el posicionamiento del Proyecto de Formación Ciudadana y Derechos y su estudio para el desarrollo de una campaña Publicitaria.

DATOS INFORMATIVOS

NOMBRE: _____

PLANTEL EDUCATIVO: _____

CONOCIMIENTO SOBRE EL PROYECTO FORMACIÓN CIUDADANA Y DERECHOS, en la parte inferior se encuentra un enunciado, el cual debereas contestar segun el grado de conocimiento que tengas, marca con una X tu respuesta. Contesta con sinceridad

- **Ha escuchado sobre el Proyecto de Formación Ciudadana y Derechos.**

1	2	3	4	5
nunca oiste de	solo oiste de	conoces poco	conoces más o menos	conoces muy bién

Si tu respuesta fue la opción 1,2 y 3, no es necesario que continues con las siguientes preguntas.

ACTITUD SOBRE EL PROYECTO FORMACIÓN CIUDADANA Y DERECHOS, en la parte inferior se encuentra un enunciado, el cual debereas contestar segun el grado de favorabilidad que tengas, marca con una X tu respuesta. Contesta con sinceridad

- **Cual es tu actitud sobre el Proyecto de Formación Ciudadana y Derechos.**

1	2	3	4	5
muy desfavorable	poco desfavorable	indiferente	poco favorable	muy favorable

Si tu respuesta fue la opción 4 o 5, indican por qué lo es, tu respuesta y sinceridad es valiosa.

- **Como desería Ud. que sea la campaña publicitaria para la difución del Proyecto**

Información precisa	Creativo	Simple	Nuevo

Gracias por su colaboración....

ANEXO 4

LOGOTIPOS INSTITUCIONALES

1.- CASA DE LA CULTURA NUCLEO DE CHIMBORAZO.



Logotipo Casa de Cultura Ecuatoriana
Núcleo de Chimborazo

2.- CASA DE LA CULTURA JUVENIL DE CHIMBORAZO.



Logotipo Casa de Cultura Juvenil

3.- DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN HISPANA DE CHIMBORAZO.



Logotipo Dirección de Educación Hispana de Chimborazo

4.- SECRETARÍA DE PUEBLOS, MOVIMIENTOS SOCIALES Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA.



Logotipo Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales
y Participación Ciudadana

5.- MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL.



Logotipo MIES

6.- LIBERART.



Logotipo LIBERART

7.- LICEO LÍDERES DEL NUEVO MILENIO.



Logotipo Liceo Lideres del Nuevo Milenio

8.- COMITÉ PROVINCIAL DE JOVENES DE CHIMBORAZO.



Logotipo Comité Provincial de Jóvenes de Chimborazo

9.- COMISIÓN DE SALUD SEXUAL Y REPRODUCTIVA.



Logotipo Comisión de Salud Sexual y Reproductiva

Fuentes Logotipos: Casa de la Cultura Juvenil, archivos jpg

ANEXO 5

MODELO ENCUESTA VALIDACIÓN PUBLICIDAD EXTERIOR



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



OBJETIVO : Realizar un estudio sobre las problemáticas sociales que afrontan las y los jóvenes de la ciudad de Riobamba, con el fin de Diseñar una Campaña Publicitaria para informar a la juventud sobre el Proyecto de Formación Ciudadana y Derechos

DATOS INFORMATIVOS

NOMBRE: _____

PLANTEL EDUCATIVO: _____

MODO DE CALIFICACIÓN: Se encuentra a continuación el Diseño para la Campaña de Formación Ciudadana y Derechos, la misma que se compone de:

Diseño del Afiche
Diseños de Publicidad Exterior (gigantografías)
Diseños para Prensa
Diseño para Revista

Usted tiene la opción de calificar a cada diseño con un rango del 1 al 10, cada pieza gráfica tiene su enunciado, se solicita leer el mismo antes de emitir la calificación.

DISEÑO PUBLICIDAD EXTERIOR

- **Gigantografía CAMPAÑA FORMACIÓN CIUDADANA Y DERECHOS**

Califica de 1 al 10 si la información de la pieza gráfica es comprensible y tiene relación su tema con el diseño.

Marque con una X su respuesta

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



OBJETIVO : Realizar un estudio sobre las problemáticas sociales que afrontan las y los jóvenes de la ciudad de Riobamba, con el fin de Diseñar una Campaña Publicitaria para informar a la juventud sobre el Proyecto de Formación Ciudadana y Derechos

● **Gigantografía DERECHOS HUMANOS**

Califica de 1 al 10 si la información de la pieza gráfica es comprensible y tiene relación su tema con el diseño.

Marque con una X su respuesta

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

● **Gigantografía EDUCACIÓN SEXUAL**

Califica de 1 al 10 si la información de la pieza gráfica es comprensible y tiene relación su tema con el diseño.

Marque con una X su respuesta

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

● **Gigantografía NO VIOLENCIA**

Califica de 1 al 10 si la información de la pieza gráfica es comprensible y tiene relación su tema con el diseño.

Marque con una X su respuesta

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

● **Gigantografía ITS VIH SIDA**

Califica de 1 al 10 si la información de la pieza gráfica es comprensible y tiene relación su tema con el diseño.

Marque con una X su respuesta

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Gracias por su colaboración....

ANEXO 6

MODELO ENCUESTA VALIDACIÓN SOPORTES IMPRESO



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



OBJETIVO : Realizar un estudio sobre las problemáticas sociales que afrontan las y los jóvenes de la ciudad de Riobamba, con el fin de Diseñar una Campaña Publicitaria para informar a la juventud sobre el Proyecto de Formación Ciudadana y Derechos

DATOS INFORMATIVOS

NOMBRE: _____

PLANTEL EDUCATIVO: _____

SOPORTE IMPRESOS

PRENSA

● Diseño CAMPAÑA FORMACIÓN CIUDADANA Y DERECHOS

Califica de 1 al 10 si la información de la pieza gráfica es comprensible y tiene relación su tema con el

Marque con una X su respuesta

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

● Diseño DERECHOS HUMANOS

Califica de 1 al 10 si la información de la pieza gráfica es comprensible y tiene relación su tema con el diseño.

Marque con una X su respuesta

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

● Diseño EDUCACIÓN SEXUAL

Califica de 1 al 10 si la información de la pieza gráfica es comprensible y tiene relación su tema con el diseño.

Marque con una X su respuesta

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



OBJETIVO : Realizar un estudio sobre las problemáticas sociales que afrontan las y los jóvenes de la ciudad de Riobamba, con el fin de Diseñar una Campaña Publicitaria para informar a la juventud sobre el Proyecto de Formación Ciudadana y Derechos

Diseño NO VIOLENCIA

- Califica de 1 al 10 si la información de la pieza gráfica es comprensible y tiene relación su tema con el diseño.

Marque con una X su respuesta

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Diseño ITS VIH SIDA

- Califica de 1 al 10 si la información de la pieza gráfica es comprensible y tiene relación su tema con el diseño.

Marque con una X su respuesta

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

AFICHE

Diseño CAMPAÑA FORMACIÓN CIUDADANA Y DERECHOS

- Califica de 1 al 10 si la información de la pieza gráfica es comprensible y tiene relación su tema con el diseño.

Marque con una X su respuesta

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

REVISTA

Diseño CAMPAÑA FORMACIÓN CIUDADANA Y DERECHOS

- Califica de 1 al 10 si la información de la pieza gráfica es comprensible y tiene relación su tema con el diseño.

Marque con una X su respuesta

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Gracias por su colaboración....

ANEXO 7

MODELO ENCUESTA VALIDACIÓN GENERAL CAMPAÑA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



OBJETIVO : Realizar un estudio sobre las problemáticas sociales que afrontan las y los jóvenes de la ciudad de Riobamba, con el fin de Diseñar una Campaña Publicitaria para informar a la juventud sobre el Proyecto de Formación Ciudadana y Derechos

DATOS INFORMATIVOS

NOMBRE: _____

PLANTEL EDUCATIVO: _____

CAMPAÑA PUBLICITARIA FORMACIÓN CIUDADANA Y DERECHOS

- **Instructivo:** A continuación se presenta la campaña publicitaria, indique si esta genera una actitud positiva hacia el Proyecto.

Marque SI o No, según su criterio

Si su respuesta es NO, por favor indique el porque de la misma.

SI ☐

NO ☐

NO, porque: _____

Gracias por su colaboración....

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- BARAHONA, M. Entre Paredes. Tesis Licenciatura en Comunicación Social. Quito, Facultad de Comunicación Social, Universidad Central del Ecuador, 1998. Pp. 76
- 2.- ENSIGNIA, M. Entre el Spray y la Pared Graffiti: Liminidad en el Espacio Urbano. Tesis Magister en Ciencias Sociales, mención Antropología Andina. Quito, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales – sede Ecuador, agosto 1993. Pp. 33
- 3.- GONZALES, M. Manual Planificación de Medios. 4^{ta}.ed. Madrid, Esic, 2004. Pp. 35
- 4.- GUTIERREZ, N. Creatividad Publicitaria Eficaz. 2^{da}.ed. Madrid, Esic, 2007. Pp. 63
- 5.- LUTHER, W. El Plan de Mercadeo. 3^{ra}.ed. Bogotá, Norma, 1995. Pp. 61
- 6.- MAHON, N. Dirección de Arte. Publicidad. 2^{da}.ed. Barcelona, Gustavo Gili, 2007. Pp. 184
- 7.- RON, A. Quito: Una Ciudad de Graffitis. 3^{era}.ed. Quito, Conejo, 2006. Pp. 28.
- 8.- SILVA, A. Una Ciudad Imaginada: Graffiti y Expresión Urbana. 2^{da}.ed. Bogotá, Tercer Mundo, 1986. Pp. 28

BIBLIOGRAFIA DE INTERNET

1.- COMO HACER UN BUEN BRIEF

Mexside Arte, Diseño y Cultura Popular.

<http://www.mexside.com/tutorial/como-hacer-un-brief-informativo-para-un-proyecto-de-diseno>

2010/09/21

2.- DEL GRAFFITI AL MUSEO

<http://www.alonsocano.tk>

<http://perso.wanadoo.es/alonsocano1601>

2010/03/27

3.- DICCIONARIO REAL ACADEMIA DE LA LENGUA

<http://buscon.rae.es/drael/>

2011/05/16

4.- EDUCACIÓN SEXUAL

http://www.vidahumana.org/vidafam/edusex/edusex_aborto.html

2010/06/10

5.- JESÚS DE, D. La Estética del Graffiti en la Socio Dinámica del Espacio Urbano – Orientaciones para un Estudio de las Culturas Urbanas en el Fin de Siglo. Universidad de Zaragoza., 1997

<http://www.graffiti.org/faq/diego.html>

2010/02/29

- 6.- MEJIA, J. Graffiti Quiteño: La Revolución de los Pétalos. Ponencia: Jornadas Andinas de Literatura Latinoamericana, Quito, Facultad de Comunicación Social, Universidad Central del Ecuador, Septiembre 19 – 20, 1997.

<http://ecuadorgraffiti.homestead.com/graffiti04.html>

2010/09/13

- 7.- ORTEGA, A. La Ciudad y sus Bibliotecas: El Graffiti Quiteño y la Crónica Costeña.
http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/ecuador/programa_uasb/magister/ortega.pdf

2010/03/15

- 8.- PROCESOS PARA ELABORAR GRAFFITI, TÉCNICAS Y ESTILOS
<http://www.valladolidweb.com.es>.

2010/07/12

- 9.- TECNICAS DE GRAFFITI – WILDSTYLE
<http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/2652.pdf>

2010/07/16

- 10.- TRANSMISIONES DEL VIH SIDA
http://geosalud.com/sida/sida_basicos.htm

2010/06/10

- 11.- VIOLENCIA DE GÉNERO

http://es.wikipedia.org/wiki/Educación_sexual#Definici.C3.B3n_y_contenidos

2010/06/08

12.- VIOLENCIA SEXUAL

<http://www.oni.escuelas.edu.ar/>

2010/06/08

13.- WIKIPEDIA, LA ENCICLOPEDIA LIBRE

<http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>

2011/05/16

BIBLIOGRAFÍA IMÁGENES DE INTERNET

1.- AFICHE AYRIWA

<http://powecuador.blogspot.com>

2010/06/13

2.- BANSKY

<http://www.banksy.co.uk/>

2010/05/13

3.- BOMBARDEO

http://skipyelmfc.blogspot.com/2010_12_01_archive.html

2010/06/30

4.- BOQUILLAS AEROSOL

<http://www.zonagraffitis.es.tl/Aerosoles.htm>

2010/07/05

5.- BORRAR / TACHAR

<http://elblogcanalla.com/page/73>

2010/7/05

6.- CAP

<http://carolinagrabado.blogspot.com/>

2010/08/19

7.- COMIC DE VAUGHN BODE

<http://www.lovecolors.net/2007/01/05/bode/>

2010/05/19

8.- GRAFFITI AEROGRAFO

<http://hemisferio-urbano.com/2011/01/03/airbrush-evolution/>

2010/07/19

9.- GRAFFITI AEROSOL

http://www.ecoalemania.com/es/productos.html?page=shop.browse&category_id=1

2010/07/19

10.- GRAFFITI BURBUJA

<http://fotos.pucp.edu.pe/albums/ver/1529>

2010/08/13

11.- GRAFFITI CARÁCTER POLITICO – ECUADOR

<http://rafaelcorreafarc.blogspot.com/2008/08/graffitis-en-quito.html>

2010/05/25

12.- GRAFFITI DE TEXTO EN ECUADOR

http://languages.oberlin.edu/hisp305/spring07/claire/graffiti_sudamericano/

2010/05/30

13.- GRAFFITI DE TEXTO

<http://capturasdemuros.blogspot.com/>

2010/05/30

14.- GRAFFITI ESTILO 3D

<http://sonorizacionvisual.wordpress.com/2009/06/17/daim-maestro-del-graffiti-3d/blackvolume/>

2010/08/13

15.- GRAFFITI HARDCORE

<http://www.taringa.net/posts/imagenes/4523437/Graffitis-Especiales-2007-2010.html>

2010/08/19

16.- GRAFFITI HIP HOP

<http://www.javiersalmones.com>

2010/05/10

17.- GRAFFITI HIP HOP QUITO 2003

<http://www.romaniangraffiti.ro/graffiti-gallery/south-america/ecuador>

2010/05/25

18.- GRAFFITI NORTEAMERICANO

<http://www.nytimes.com/2006/12/14/arts/design/14graf.html>

2010/05/10

19.- GRAFFITI PLATAS

<http://www.kelp.cl/cgi-bin/mt/mt-search.cgi?IncludeBlogs=2&tag=loomit&limit=20>

2010/08/11

20.- GRAFFITI STENCIL

<http://my.opera.com/mujerypalabra/blog/?startidx=140>

2010/08/06

21.- INICIO DEL GRAFFITI

<http://www.valladolid.com.es>

2010/05/13

22.- INFLUENCIA HENRY MILLER

<http://aquileana.wordpress.com/2010/01/17/henry-miller-a-la-caida-de-la-noche-extractos-de-tropico-de-capricornio/>

2010/09/14

23.- INFLUENCIA TIM BURTON

<http://www.sinanimodeculto.com/web/nunca-mas/>

2010/09/18

24.- LOOMIT. M.

<http://www.loomit.de/version1/home.htm>

2010/05/10

25.- MARCAJE EN EL GRAFFITI

<http://artegraffitero.blogspot.com/2010/04/algunos-graffitis-que-me-encontre-en-la.html>

2010/06/28

26.- MARCAS DE AEROSOLES

<http://www.kelp.cl/2005/08/herramientas-para-pintar-un-graffiti-como-se-hace-un-graffiti.html>

2010/07/19

27.- MENSAJE EN EL GRAFFITI

<http://www.taringa.net/posts/imagenes/3744612/Los-mejores-Graffitis-y-Arte-Callejero.html>

2010/06/28

28.- OUTLINE

<http://www.graffiti.org/dj/n-igma10/outlines1.html>

2010/09/05

29.- PLAX TIK

http://www.plaxtik.com/plaxtik_web/PLAXTIK_Graffiti_Comercial.html

2010/05/12

30.- QUEMAR

http://skipyelmfc.blogspot.com/2010_12_01_archive.html

2010/06/30

31.- ROTULADORES DE TEMPERA

<http://platea.pntic.mec.es/~mmotta/web08JM/tipostecnicasymateriales.htm>

2010/06/18

32.- ROTULADORES VARIOS TAMAÑOS

<http://instintohiphop.blogspot.com/2011/02/palabrerio.html>

2010/06/18

33.- SNICKERS

<http://www.snickersla.com/urbania.asp?id=268>

2010/05/12

34.- SKINNY

<http://lamaquinadel tiempo.wikispaces.com/LA+BOMBA>

2010/09/03

35.- TAKI 183

<http://laurinkypinkywinky.blogspot.com/2008/04/taki-183-nueva-york-aos-70.html>

2010/05/13

36.- TINTA INFERNO

<http://www.sprayplanet.com/es/shop/all/refil+de+tinta/989/nero-inferno-250-ml>

2010/06/18

37.- THROW-UP

<http://hemisferio-urbano.com/category/glosario-del-graffiti/>

2010/08/06

38.- WILDSTYLE

<http://www.velocidadmaxima.com/forum/showthread.php?t=197246&page=2>

2010/09/09